

Trabajo de Fin de Máster

# **Polarización en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de la Comunidad de Madrid del 4M**



Autora: Lara Cives Romar

Tutor: Paulo Carlos López López

Máster Universitario de Marketing, Consultoría y Comunicación Política

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Curso Académico 2020/2021

Convocatoria septiembre de 2021

Santiago de Compostela, a 3 de septiembre de 2021

## Resumo

*Polarización en Twitter durante as eleccións á Asemblea da Comunidade de Madrid do 4M* é o resultado da análise dos chíos publicados polos perfís dos seis principais candidatos e partidos que obtiveron maior porcentaxe de voto nas eleccións do 4 de maio do 2021. Estes comicios foron o resultado da moción de censura presentada ao presidente da Rexión de Murcia, o popular Fernando López Miras, polo PSOE e o seu entón socio de Goberno, Ciudadanos. Este movemento cambaleou outros gobernos autonómicos de coalición entre o PP e Ciudadanos, entre eles, a repercusión máis significativa foi o adianto electoral da Comunidade de Madrid. Estas eleccións estiveron marcadas pola xestión da pandemia que derivou nun enfrontamento e clima de tensión extremo nos últimos meses. Esta realidade convirte a devandita cita electoral nun momento óptimo para estudar a posible polarización en Twitter durante unha campaña electoral española. O traballo sustentouse nunha análise descritiva baseada nunha metodoloxía mixta (cuantitativa e cualitativa). O período de estudo fixouse entre o 3 de abril e o 4 de maio e analizáronse máis de 15 indicadores e un total de 4256 chíos.

## Abstract

*Polarization on Twitter during the elections to the Assembly of the Community of Madrid of the 4M* is the result of the tweets analysis published for the profiles of the six main candidates and parties that obtained the highest percentage of the vote in the elections of May 4th, 2021. These elections were the result of the motion of censure presented to the president of the Region of Murcia, the popular Fernando López Miras, by the PSOE and its then government partner Ciudadanos. This movement staggered other autonomic coalition governments between the PP and Ciudadanos. The most significant impact was the electoral advance of the Community of Madrid. These elections were marked by the management of the pandemic that led to a confrontation and climate of extreme tension in the last months. This reality makes this electoral appointment an optimal moment to analyze the possible polarization on Twitter during a Spanish electoral campaign. The work was based on a descriptive analysis based on a mixed methodology (quantitative and qualitative). The study period was set between April 3rd and May 4th and more than 15 indicators and a total of 4256 tweets were analyzed.

## **Resumen**

*Polarización en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de la Comunidad de Madrid del 4M* es el resultado del análisis de los tweets publicados por los perfiles de los seis principales candidatos y partidos que obtuvieron mayor porcentaje de voto en las elecciones del 4 de mayo de 2021. Estos comicios fueron el resultado de la moción de censura presentada al presidente de la Región de Murcia, el popular Fernando López Miras, por el PSOE y su entonces socio de Gobierno Ciudadanos. Este movimiento tambaleó otros gobiernos autonómicos de coalición entre el PP y Ciudadanos, entre ellos, la repercusión más significativa fue el adelanto electoral de la Comunidad de Madrid. Estas elecciones estuvieron marcadas por la gestión de la pandemia que derivó en un enfrentamiento y clima de tensión extremo en los últimos meses. Esta realidad convierte esta cita electoral en un momento óptimo para analizar la posible polarización en Twitter durante una campaña electoral española. El trabajo se sustentó en un análisis descriptivo basado en una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). El período de estudio se fijó entre el 3 de abril y el 4 de mayo y se analizaron más de 15 indicadores y un total de 4256 tweets.

## **Palabras clave**

Agenda Setting, ciberpolítica, cibernautas, campañas electorales, Twitter, retweets, likes, engagement, comunidad virtual, polarización, fake news, trolls, boots.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	Pág.: 8-10
2. MARCO TEÓRICO.....	Pág.: 11-47
2.1. Origen de la <i>Agenda Setting</i> .....	Pág.: 11-17
2.2. Confluencia de agendas en el nuevo entorno digital .....	Pág.: 18-21
2.3. El <i>gatekeeping</i> compartido de Twitter .....	Pág.: 21-24
2.4. Llegada y consolidación de la ciberpolítica.....	Pág.: 24-26
2.5. Las RRSS como herramientas claves de campaña .....	Pág.: 26-29
2.6. Twitter: un activo comunicativo en campañas .....	Pág.: 29-33
2.7. @realDonaldTrump: una campaña diferente .....	Pág.: 33-34
2.8. Las herramientas de Twitter.....	Pág.: 34-36
2.9. Participación política y comportamiento on-line.....	Pág.: 36-39
2.10. Polarización política a través de Twitter.....	Pág.: 39-44
2.11. Elementos polarizantes .....	Pág.: 45-47
3. METODOLOGÍA .....	Pág.: 47-50
4. RESULTADOS.....	Pág.: 50-112
4.1. Análisis métrico de los perfiles de los candidatos .....	Pág.: 50-58
4.2. Análisis métrico de los perfiles de los partidos .....	Pág.: 58-64
4.3. Análisis de contenido de los perfiles de los candidatos.....	Pág.: 64-91
4.3.1. Isabel Díaz Ayuso .....	Pág.: 64-69
4.3.2. Mónica García.....	Pág.: 69-75
4.3.3. Ángel Gabilondo .....	Pág.: 75-79
4.3.4. Rocío Monasterio .....	Pág.: 79-83
4.3.5. Pablo Iglesias .....	Pág.: 84-88
4.3.6. Edmundo Bal.....	Pág.: 88-91

4.4. Análisis de contenido de los perfiles de los partidos .....	Pág.: 91-112
4.4.1. PP Comunidad de Madrid .....	Pág.: 91-94
4.4.2. Más Madrid.....	Pág.: 94-98
4.4.3. PSOE-Madrid.....	Pág.: 98-101
4.4.4. Vox Madrid.....	Pág.: 102-104
4.4.5. Podemos Comunidad de Madrid.....	Pág.: 105-108
4.4.6. Ciudadanos Madrid .....	Pág.: 108-112
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	Pág.: 113-117
6. BIBLIOGRAFÍA .....	Pág.: 118-125
7. ANEXOS .....	Pág.: 126-127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tweets totales de los perfiles de los candidatos .....	Pág.: 51
Gráfico 2: Tweets totales excluyendo retweets de los candidatos .....	Pág.: 52
Gráfico 3: Retweets totales de los perfiles de los candidatos .....	Pág.: 53
Gráfico 4: Me gustas totales de los perfiles de los candidatos .....	Pág.: 54
Gráfico 5: Seguidores totales de los perfiles de los candidatos .....	Pág.: 56
Gráfico 6: Crecimiento de seguidores absolutos de los candidatos .....	Pág.: 57
Gráfico 7: Tweets totales de los perfiles de los partidos .....	Pág.: 59
Gráfico 8: Tweets totales excluyendo retweets de los partidos .....	Pág.: 60
Gráfico 9: Retweets totales de los perfiles de los partidos .....	Pág.: 61
Gráfico 10: Me gustas totales de los perfiles de los partidos.....	Pág.: 62
Gráfico 11: Seguidores totales de los perfiles de los partidos .....	Pág.: 63
Gráfico 12: Crecimiento de seguidores absolutos de los partidos .....	Pág.: 64
Gráfico 13: Temática de los tweets de Isabel Díaz Ayuso .....	Pág.: 65
Gráfico 14: Temática de los tweets de Mónica García .....	Pág.: 70
Gráfico 15: Temática de los tweets de Ángel Gabilondo .....	Pág.: 76
Gráfico 16: Temática de los tweets de Rocío Monasterio .....	Pág.: 80
Gráfico 17: Temática de los tweets de Pablo Iglesias .....	Pág.: 84
Gráfico 18: Temática de los tweets de Edmundo Bal .....	Pág.: 88
Gráfico 19: Temática de los tweets del PP Comunidad de Madrid .....	Pág.: 91
Gráfico 20: Temática de los tweets de Más Madrid .....	Pág.: 95
Gráfico 21: Temática de los tweets del PSOE-Madrid .....	Pág.: 98
Gráfico 22: Temática de los tweets de Vox Madrid .....	Pág.: 102
Gráfico 23: Temática de los tweets de Podemos Madrid .....	Pág.: 105
Gráfica 24: Temática de los tweets de Ciudadanos Madrid .....	Pág.: 109

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Construcción de la <i>Agenda Building</i> .....	Pág.: 15
Imagen 2: Tweet precampaña Isabel Díaz Ayuso .....	Pág.: 66
Imagen 3: Tweet campaña Isabel Díaz Ayuso.....	Pág.: 67
Imagen 4: Tweet campaña Isabel Díaz Ayuso.....	Pág.: 68
Imagen 5: Tweet campaña Isabel Díaz Ayuso.....	Pág.: 69
Imagen 6: Tweet precampaña Mónica García .....	Pág.: 72
Imagen 7: Tweet campaña Mónica García .....	Pág.: 73
Imagen 8: Tweet campaña Mónica García .....	Pág.: 74
Imagen 9: Tweet campaña Mónica García .....	Pág.: 75
Imagen 10: Tweet precampaña Ángel Gabilondo .....	Pág.: 78
Imagen 11: Tweet campaña Ángel Gabilondo .....	Pág.: 78
Imagen 12: Tweet precampaña Rocío Monasterio .....	Pág.: 82
Imagen 13: Tweet campaña Rocío Monasterio .....	Pág.: 83
Imagen 14: Tweet precampaña Pablo Iglesias.....	Pág.: 86
Imagen 15: Tweet campaña Pablo Iglesias.....	Pág.: 87
Imagen 16: Tweet precampaña Edmundo Bal.....	Pág.: 89
Imagen 17: Tweet campaña Edmundo Bal .....	Pág.: 90
Imagen 18: Tweet precampaña PP Comunidad de Madrid .....	Pág.: 93
Imagen 19: Tweet campaña PP Comunidad de Madrid .....	Pág.: 94
Imagen 20: Tweet precampaña Más Madrid .....	Pág.: 96
Imagen 21: Tweet campaña Más Madrid .....	Pág.:97
Imagen 22: Tweet precampaña PSOE-Madrid .....	Pág.: 100
Imagen 23: Tweet campaña PSOE-Madrid .....	Pág.: 101
Imagen 24: Tweet precampaña Vox Madrid .....	Pág.: 103

Imagen 25: Tweet campaña Vox Madrid .....	Pág.: 104
Imagen 26: Tweet precampaña Podemos Comunidad de Madrid .....	Pág.: 107
Imagen 27: Tweet campaña Podemos Comunidad de Madrid .....	Pág.: 108
Imagen 28: Tweet precampaña Ciudadanos Madrid .....	Pág.: 111
Imagen 29: Tweet campaña Ciudadanos Madrid .....	Pág.: 112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de análisis de contenido.....	Pág.: 49
--	----------



## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un activo fundamental en las estrategias de las campañas electorales. El cambio de paradigma se marcó en el año 2008 con la campaña electoral de Barack Obama, cuando el presidente estadounidense las convirtió en una herramienta esencial de promoción y difusión que contribuyeron en su victoria y futura llegada a la Casa Blanca. Desde entonces, su uso en el ámbito político ha sido constante. Sin embargo, su utilización no resulta homogénea en todas las estrategias electorales. En el 2016, la campaña de Donald Trump puso de manifiesto el uso de Twitter como una herramienta de propagación de noticias falsas. La creación de contenidos vertebrados en la posverdad expone el posible uso de la red como mecanismo polarizador en las comunidades digitales.

En los últimos años, la palabra polarización se ha introducido en el debate político, mediático y social del conjunto de España. Dilucidar las causas de este fenómeno resulta complejo, algunos autores fijan su origen en los años más duros de la crisis económica del 2008, marcados por altas tasas de desempleo y el incremento de la desigualdad; otras voces responsabilizan a los nuevos partidos como Podemos, Ciudadanos o Vox por polarizar el debate político, en un primer momento, intrabloques y luego interbloques; y por último, algunos estudios apuntan directamente a la cuestión territorial como el elemento vertebrador que ha tensionado la política y la sociedad española en los últimos años. El auge del fenómeno coincide coetáneamente con la expansión y consolidación de las redes sociales, en concreto de Twitter. Son muchas las voces que responsabilizan directamente a la red del incremento de los niveles de tensión en el ámbito político. El siguiente estudio busca esclarecer la verosimilitud de esta afirmación, determinar el nivel de polarización que se crea en Twitter y presentar aquellas temáticas que se abordaron en las comunidades digitales durante la precampaña y campaña electoral de las elecciones a la Asamblea de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo.

La actualidad política española de los últimos años presenta un ritmo frenético. Más allá del conflicto territorial catalán, el panorama nacional ha sido muy voluble. Entre el 2015 y el 2020 se celebraron en España cuatro elecciones generales y tres mociones de censura; una de ellas, la del candidato Pedro Sánchez, triunfó y se convirtió así, en el primer presidente de la historia de la democracia que llegó al poder a través de este mecanismo.

Después de la repetición electoral de 2019, Pedro Sánchez fue investido presidente del Gobierno en enero de 2020. Durante los primeros meses del año semejaba que el clima político se estaba sosegando, sin embargo, con la llegada de la pandemia, las relaciones políticas se tensionaron todavía más. La peor crisis sanitaria de los últimos 100 años fue usada como una herramienta política para extremar los dos bloques ideológicos que rigen en la sociedad española. Uno de los elementos que marcó la gestión inicial de la pandemia fue la recentralización de las competencias sanitarias entorno a un mando único ejecutado por el ministerio de Sanidad. Este hecho derivó en un fuerte choque entre Gobierno Central y comunidades autónomas, especialmente, aquellas gobernadas por el Partido Popular y formaciones nacionalistas. Aunque la desescalada de mayo y junio trajo consigo el alivio de las restricciones y la recuperación de competencias por parte de las comunidades, las diferencias y el choque de acusaciones entre los diferentes partidos y gobiernos se mantuvieron durante los próximos meses y olas de la pandemia.

Este clima de tensión y confrontación, contexto a su vez muy favorable a la polarización política, tuvo su máximo exponente entre el Gobierno Central y la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso. Ambos actores siguieron y alimentaron un conflicto durante los próximos meses que llegó a su punto más álgido el 9 de octubre de 2020, cuando el Ejecutivo de Sánchez aprobó un Estado de Alarma exclusivo para esta comunidad durante dos semanas. En los meses siguientes las diferencias y discrepancias entre ambos actores se visualizaron públicamente en los medios de comunicación. El debate también se trasladó a las redes y existían dos bloques claramente diferenciados: los que defendían a un sujeto, Isabel Díaz Ayuso, y los que defendían al otro, Gobierno Central.

Durante los próximos meses, la tensión política se estabiliza ligeramente, pero el 10 de marzo la moción de censura en la Comunidad Autónoma de Murcia altera el panorama político español. La iniciativa contra el popular Fernando López Miras fue registrada por PSOE y Ciudadanos, partido que a su vez gobernaba en coalición con el PP en dicha comunidad. Estos hechos desatan un terremoto político que podría hacer peligrar otros gobiernos autonómicos como el de Madrid, Andalucía o Castilla y León. Ante la posibilidad de que se presentase una moción de censura en la Asamblea de Madrid, el mismo 10 de marzo, Isabel Díaz Ayuso rompe la relación con su socio de Gobierno, Ciudadanos, y firma el decreto de convocatoria de elecciones.

La sucesión de los hechos continúa y tres días más tarde, Pablo Iglesias deja la vicepresidencia segunda del Gobierno y se presenta como cabeza de lista por Unidas Podemos en las elecciones madrileñas. En Ciudadanos también se suceden los movimientos, el partido entra en una fuerte crisis interna en la que se cuestiona el liderazgo de su presidenta, Inés Arrimadas. El hasta ese momento, vicepresidente del gobierno de Madrid, Ignacio Aguado, anuncia que no será el candidato de la formación naranja a la presidencia de la Asamblea y se presenta como cabeza de cartel a Edmundo Val, portavoz del partido en el Congreso de los Diputados. La entrada de actores del panorama político nacional en unas elecciones autonómicas, sumadas a la confrontación durante meses del gobierno de Madrid y de España, convierten estos comicios en unos momentos de gran repercusión política y mediática en todo el país.

Los partidos que conforman los dos bloques ideológicos se tensionaron todavía más durante la precampaña, por esta razón estas elecciones son un momento idóneo para analizar el posible impacto de la polarización en las redes sociales. Aunque los estudios sobre este fenómeno se hayan incrementado en los últimos años y se haya podido evidenciar un crecimiento de la polarización en España, no se han encontrado investigaciones en las que el objeto de estudio sea Twitter y el período analizado se limite a una campaña electoral. El siguiente trabajo científico busca determinar si el grado de división que se generó en el panorama político se trasladó al debate de Twitter, y a su vez, cual es el nivel de responsabilidad de la red en el posible crecimiento del fenómeno en la sociedad española.

El siguiente estudio se estructura en cuatro partes. La primera, introduce el marco teórico. En este apartado se hace una revisión de la teoría de la *agenda setting* y otras posibles tesis que emanen de la misma. Este análisis se trasladará al entorno digital, para conocer como operan la agenda política y mediática en los nuevos medios. El análisis en profundidad del uso de las redes sociales en las campañas electorales requiere revisar el alcance que han tenido estos soportes en los últimos años y conocer en profundidad su propio funcionamiento. Por último, en relación con el objeto de estudio de la investigación, se hará una revisión del conocimiento publicado sobre polarización política. La segunda parte del trabajo se refiere a la explicación metodológica escogida para realizar esta investigación. En el tercer apartado, se presentarán los resultados extraídos de manera descriptiva. Y en la última y cuarta parte, se hará una revisión de las conclusiones obtenidas y se pondrá en perspectiva con los resultados de otros autores e investigaciones previamente realizadas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Origen de la Agenda Setting y revisión teórica de sus fases

La agenda de los medios de comunicación ha sido objeto de estudio a lo largo del siglo XX, pero en sus inicios, el análisis nunca se había planteado sobre su propia construcción. Con la publicación de la teoría de la *Agenda Setting* en el año 1972, sus autores, Maxwell McCombs y Donald Shaw, crearon uno de los enfoques teóricos más utilizados y discutidos en la investigación de la comunicación (Zunino, 2018).

Esta teoría fue pionera porque demostró empíricamente que los medios de comunicación influyen sobre la opinión pública y, además, esta influencia se desarrolla de manera cognitiva y acumulativa a largo plazo. Su investigación supuso una ruptura con la teoría de los efectos limitados de la opinión pública de Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton.

La teoría de la *Agenda Setting* se sentó sobre una hipótesis: los medios disponen de capacidad para seleccionar, destacar y omitir unos temas sobre otros. A través de esta investigación, los autores buscaban resolver si el proceso de selección y énfasis temática influía en asuntos que luego tenían relevancia para la opinión pública. Esta cuestión surgió a raíz de la teoría de *Public Opinion* de Walter Lippmann quien presentaba a los medios como el puente entre la amplia arena de los asuntos públicos y las percepciones de los individuos sobre dicha arena (Maxwell, McCombs & Guo, 2014). Lippmann mantenía que la opinión pública no es un entorno real, sino una percepción construida por los propios medios, ya que el mundo es inabarcable como para acceder a la información de primera mano (Rodríguez, 2004). Por ello, el teórico introdujo el concepto de pseudo-ambiente, es decir, una expresión sobre el mundo que la gente entiende como real, pero solo es una realidad creada por las noticias.

Otro de los predecesores de la *Agenda Setting* fue Bernard Cohen quien previamente había roto de manera parcial con la teoría de los efectos limitados. Cohen defendía que los medios no tenían éxito al decirle a la gente que tenían que pensar, pero tenían un gran éxito al decirle sobre que tenían que pensar (Cohen, 1963 citado en Zunino, 2018). Precisamente, ese éxito se debía a la selección de los temas y al proceso de tematización que introdujo Niklas Luhmann en el 1973. Este autor presentaba el procedimiento como un mecanismo necesario

para reducir y simplificar la complejidad de la realidad. Una verdadera sociedad no puede articularse sin una jerarquización de sus prioridades, es decir, una lista breve de asuntos que preocupen a la mayoría de los ciudadanos (López-Escobar & Llamas, 1996).

Para validar la hipótesis de la *Agenda Setting*, McCombs y Shaw analizaron la agenda mediática de las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos. La investigación expuso una correspondencia casi perfecta entre los temas que dominaron la agenda mediática y pública durante la campaña electoral. Del análisis realizado se pudo extraer la siguiente conclusión: “los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre que deben pensar, saber y sentir” (McCombs & Shaw, citado en Zunino, 2018). En base a esta afirmación, los autores determinaron empíricamente el poder de los medios en la fijación de los temas sobre el debate público, ya que la gente entiende que las noticias que más cobertura reciben son las más importantes (Igartua & Humanes, 2004 citado en Aruguete, 2017) y el hecho de que ciertos temas aparezcan en la agenda mediática, ya supone una preferencia sobre aquellos que no salen (Sádaba, 2008 citado en Aruguete, 2017).

A mayores del avance empírico que sentó la *Agenda Setting*, la investigación de McCombs y Shaw también introdujo un acercamiento teórico en los estudios sobre comunicación e implantó una metodología para el análisis de los efectos mediáticos a nivel cognitivo (Aruguete, 2011 citado en Zunino, 2018). Muchos autores coinciden al afirmar que este estudio supuso la ruptura, por primera vez, del análisis de la comunicación política fuera del ámbito de la persuasión y significó el avance de la comunicación comercial a la comunicación política como objeto de estudio teórico (Saperas, 1987 citado en Rodríguez, 2004).

Dos décadas más tarde, McCombs y Shaw introdujeron una segunda fase en el estudio de la *Agenda Setting*. En este segundo nivel atendieron a la variable temporal. A partir de investigaciones prolongadas en el tiempo se concluyó que los *issues* tendían a aparecer primero en los medios y luego en la opinión pública, lo que permitía graduar en su influencia y causalidad (Zunino, 2018). En esta fase se partió de la hipótesis de que los individuos se hallan ante un vacío cognitivo, por ello, para llenar ese espacio recurren a los medios. Los autores establecen así el concepto de “necesidad de orientación” tomado de la psicología conductista de Edward Tolman. La máxima influencia de los medios se produce cuando un individuo

percibe un asunto como relevante, pero no dispone de información sobre el mismo, lo que le genera una gran incertidumbre. La mínima influencia opera en dos escenarios: el primero, cuando los individuos perciben un asunto como poco relevante y a la vez, están informados sobre el mismo, y el segundo, cuando las personas se enfrentan a temas sobre su propia experiencia. Establecido estos parámetros de medición, el grado de influencia mediática es directamente proporcional a la exposición a las noticias por parte de las audiencias (Aruguete, 2017).

En esta segunda parte de la teoría, el objeto de estudio se desplaza de la relevancia de los temas, al énfasis sobre sus aspectos y atributos. Precisamente, la interpretación de esos atributos influye en el entendimiento y perspectiva que tienen los individuos sobre un determinado tema y, en consecuencia, los acontecimientos del momento (Rodríguez, 2004). Mientras la relevancia de un objeto se relaciona con la atención que el público presta a dicho objeto, la relevancia de un atributo proporciona la comprensión de ese objeto, es decir como se concibe. McCombs considera que influir en la agenda de atributos de un objeto constituye un modo de definir el debate público, lo que a su vez supone el máximo exponente del poder político (Maxwell, McCombs & Guo, 2014).

En base a estas conclusiones, la teoría avanza del “sobre que hay que pensar” al “como hay que pensar”, ya que la manera en la que se cuentan las cosas también afecta en la manera de percibir las (Rodríguez, 2004). En consecuencia, de este segundo nivel de la *Agenda Setting* emanan las teorías del *priming* y el *framing*.

Los *gatekeepers* se encargan de determinar que noticias se publican y cuales no, medir su prioridad y establecer su forma y estilo. Todas estas decisiones generan un marco de acción que se conoce como *priming* (Rodríguez, 2004). Según los autores, Eunkyung Jo y Leonard Berkowitz, el *priming* es el efecto producido cuando una persona presencia, lee u oye un suceso a través de los medios y en su mente se activan y asocian una serie de ideas y elementos parecidos durante un corto periodo de tiempo (Jo & Berkowitz, 1996 citado en Rodríguez, 2004), sería lo que comúnmente se conoce como primera impresión. En consecuencia, los medios actúan como motores de fijación de ideas sobre como entender la realidad y los hechos expuestos. Del *priming*, se extrae el *attribute priming*, es decir, aquellos aspectos más enfatizados de un objeto serán los atributos más empleados y accesibles a la hora de realizar juicios políticos por parte de la sociedad (Kim, Sheufele & Shanahm, citado en Aruguete, 2017 p. 95).

Según el propio McCombs, del segundo nivel de la teoría de la *Agenda Setting* también se desprende la teoría del *framing* o encuadre noticioso. Los *frames* son los enfoques informativos seguidos por los periodistas para contar un hecho específico. Estas decisiones condicionan la propia interpretación de los individuos y la preferencia de una solución sobre otra para resolver un problema. Esta disposición implica que el proceso del *framing* influya en la interpretación de la realidad, en la formulación de juicios y, en consecuencia, en la propia expresión de opiniones.

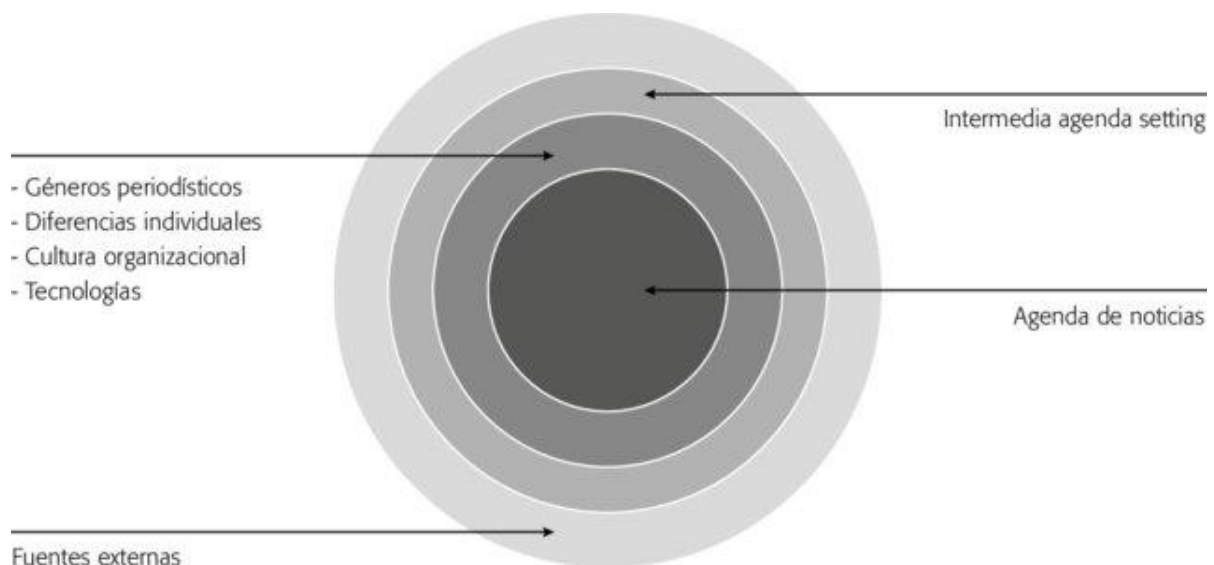
Los avances alcanzados en la segunda fase de la *Agenda Setting* obligan a reformular las afirmaciones iniciales de Cohen que señalaban que los medios solo se limitaban a presentar los temas sobre los que pensar, pero no el como manifestarse sobre los mismos. Los resultados confirman que los medios no solo transfieren la prominencia de los temas, sino también la prominencia de sus aspectos o características (López-Escobar, 1996, p 64 citado en Rodríguez, 2004 p 69). En definitiva, tienen la capacidad de construir y remodelar las redes y conexiones mentales de los individuos e influir tanto en los mensajes que distribuyen, como en la memoria a largo plazo de sus audiencias (Abreu, Gil de Zúñiga & McCombs, 2020). Se podría afirmar que los medios tienen también éxito e influencia a la hora de transmitir al público como deben asociarse diferentes mensajes para reconstruir y comprender la realidad social (McCombs, citado en Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga & McCombs, 2020). Esta conclusión supone el tercer nivel de la teoría.

Después de los avances teóricos alcanzados desde la primera a la tercera fase de la teoría de la *Agenda Setting*; en la década de los noventa, sus creadores se plantearon la siguiente pregunta de investigación: ¿Quién establece la agenda de los medios? Según McCombs y Shaw, esta es la fase más compleja de toda la teoría y su dificultad impide responderla con rotundidad empírica. La nueva reformulación de la teoría ha suscitado el interés de la comunidad científica y en la actualidad continúa siendo objeto de estudio.

La construcción de la agenda mediática se conoce como *agenda building*. El proceso consiste en la superposición de factores y variables que se interrelacionan entre sí. El procedimiento se dibuja como una cebolla en la que operan diferentes capas. En el centro se sitúan los factores internos de la profesión, como estilos y géneros periodísticos. En la siguiente capa estaría la propia personalidad del comunicador, sus preferencias y posiciones ideológicas. En la segunda, se ubicarían las restricciones impuestas por la propia organización del medio y

las presiones y limitaciones que eso conlleva. Los soportes técnicos que condicionan la producción mediática representan la tercera capa de la cebolla. En la cuarta, se encuentran los propios medios de comunicación que se influyen unos a otros y tienen capacidad de fijar agenda, lo que se conoce como *Intermedia Agenda Setting* (Aruguete, 2017). Es importante destacar que, en este proceso de retroalimentación, no todos los medios tienen la misma capacidad de imposición de agenda. Numerosos estudios empíricos señalan que el poder de los periódicos es mayor que el de las televisiones, pese a que la mayor parte de la ciudadanía se informa a través de este último. En el proceso de *Intermedia Agenda Setting* los periódicos actuarían como *agenda setters* y, por el contrario, la televisión enfatizaría y reforzaría los temas ahí expuestos. Volviendo al proceso de *agenda building*, la última capa de la cebolla la componen los productores de información externos a las empresas informativas, como, por ejemplo, presidentes, partidos políticos, instituciones oficiales o relaciones públicas interpersonales (Aruguete, 2017).

*Imagen 1*



*Fuente: Aruguete. (2017): Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting*

La agenda mediática es el resultado de diversas presiones que operan sobre ella (Zunino, 2019). La interacción entre la agenda política y mediática es tan estrecha, que algunos autores definen la construcción de la agenda mediática como la relación directa entre la misma y la política (McCombs, 2006 citado en Aruguete, 2017). Los medios no son neutrales, son



actores políticos con intereses y objetivos concretos. Su actuación será coherente con la sociedad en la que se inserten y, dentro de esta, con el vínculo que establezcan con quienes participan de esa comunidad (Aruguete, 2017). La prensa no opera con autonomía del sistema político, de ahí que el tipo de cobertura y los valores de noticiabilidad seguidos en la elaboración de la información, deben ser vistos en relación con el propio desarrollo político. Como afirma Tuchman: “la evaluación de la noticiabilidad es un fenómeno negociado, constituido por actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa” (Tuchman, 1983, p.51 citado en Aruguete, 2017). Mediante la selección y el énfasis establecidos en determinados temas, los medios expresan su particular posición política desde un perfil ideológico que los distingue (Eilders, 2000 citado en Aruguete, 2017).

La cuarta fase de la *Agenda Setting* está vinculada directamente al desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS). Esta evolución ha permitido una mayor progresión de la capacidad de intervención e interacción de los usuarios, girando de un modelo vertical, a uno más horizontal. En consecuencia, las audiencias se están convirtiendo también en constructores de agenda: *agenda builders* (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga & McCombs, 2020).

La influencia de las TIC y la conversión a un mundo más interconectado justifican el nacimiento de la teoría de la *Agenda Melding*. El término acuñado por el propio Donald Shaw, uno de los fundadores de la *Agenda Setting*, la define como el proceso por el cual los individuos buscan y mezclan las agendas de diferentes medios de comunicación y las adaptan a sus preferencias y conocimientos individuales. Este nuevo modelo responde a las características y necesidades del nuevo entorno. En la actualidad, los individuos se relacionan en red y buscan la aceptación de la comunidad. La *Agenda Melding* pone en el centro a grupos específicos de individuos que son capaces de crear conexiones unos con otros, decidirse por una o varias agendas y construir las suyas propias (Paiz, 2016). En este sentido, los medios ya no son concebidos como meros canales de información, sino que también actúan como conectores en la creación de la comunidad (Shaw, Hamm y Knott 2000, pág. 58, citado en Aruguete, 2017).

McCombs, Shaw y Weaver definen la *Agenda Melding* como la fusión de agendas personales y la creación de una grupal dentro de la comunidad, donde se experimenta una conexión íntima y a menudo inconsciente. En este proceso se agrupan temas de distintas fuentes y se crea un retrato del mundo ajustado a sus aprendizajes y preferencias. Los individuos

tienden a agruparse en comunidades con personas con las que comparten la misma forma de percibir el mundo, reciben y procesan información en función de su ideología previa y, por último, la conectan con sus colegas en línea (Barberá, Jost, Nogler, Tucker & Bonneau, 2015 citado en López-López, Castro & Oñate, 2020).

La fusión con agendas próximas supone evitar el aislamiento intelectual. Aunque la *Agenda Melding* plantea un espacio más horizontal, plural, divergente y convergente, números autores señalan que esta conexión en la comunidad puede derivar en los efectos de la teoría de la espiral del silencio de Noëlle-Neumann. La autora parte de la hipótesis de que el individuo tiene miedo al aislamiento social, por ello, antes de mostrar su opinión públicamente, primero la compara con la de su entorno y se adapta al sentir mayoritario, para así evitar un posible aislamiento social. Según Gretta Paiz, la decisión de los individuos de asumir puntos de vista similares implica indirectamente caer en el silencio.

Las redes sociales complementan el ecosistema híbrido de información caracterizado por la primacía de la TV en el consumo información (López-López, Castro & Oñate, 2020). Esto supone que en la actualidad la fusión de agendas no solo se limita a las de los medios tradicionales, sino que también se incluyen, y con cada vez más frecuencia, las agendas de las redes sociales. La búsqueda del individuo de aquellos mensajes con los que concuerda está acompañada por el uso de algoritmos que devuelven al consumidor una experiencia de navegación placentera, usualmente concordante con sus ideas previas (Calvo, 2015 citado en Zunino, 2019).

Las redes crean comunidades virtuales con ciudadanos con los que se comparten gustos, ideologías o una perspectiva del mundo similar. A través de un tweet o una foto también se construyen pseudorealidades e imágenes de aquellos temas que están fuera de nuestro alcance. Los usuarios cuando se conectan a una red como Twitter, Instagram o Facebook también buscan orientación sobre determinados temas con el objetivo de reducir la incertidumbre que genera el propio desconocimiento.

## 2.2. La confluencia de las agendas en el nuevo entorno digital

Como se ha evidenciado empíricamente existe una relación muy estrecha entre la agenda política y mediática. Aunque la literatura señala que las variables de ideología e identificación partidaria son las que más condicionan la imagen mental de los ciudadanos sobre los políticos, es importante destacar que las redes, principalmente Twitter, refuerzan, orientan y definen esas imágenes mentales ya creadas (López-López, Castro & Oñate, 2020).

La discusión de si los medios digitales ponen en crisis la propia teoría de la *Agenda Setting* llevó a muchos autores a avanzar en esta línea de investigación científica. Según Esteban Zunino, el inicio de cada una de las etapas de la teoría no anula la anterior; es más, ayuda a enriquecer el propio análisis debido a la complejidad de la comunicación mediática. Internet y las redes sociales ratifican los principios de la *Agenda Setting* donde medios son los que marcan la agenda temática de la opinión pública (McCombs, 2005 citado en Rubio, 2014). El consumo a través de redes sociales si que han influido en el número de temas que se incluyen en la agenda mediática. Antes de la llegada de la TIC, se limitaba a cinco o a seis, ahora la agenda es más extensa y dilatada.

En el año 1996, James Dearing y Everett Rogers señalaban que las agendas política, mediática y pública se condicionaban entre ellas. La relación entre la mediática y la política es tan estrecha que algunos autores apuntan que los propios medios ya se han convertido en actores políticos e incluso trascienden de su exclusiva función de informadores (Chavero, González, Bouza, Castromil, Rodríguez, 2013). Los medios ya no actúan como mediadores, sino que mediatizan el debate político. Tal y como señalan Mazzoleni y Schutz (1999), “la creciente intrusión de los medios en el proceso político no quiere decir necesariamente que los medios tomen el control de las instituciones políticas”. Sin embargo, si que implica la pérdida de autonomía por parte de dichas instituciones respecto de lo que prescribe el paradigma liberal.

Un estudio sobre el tratamiento mediático durante la crisis económica de 2008 en España y el posterior pacto social revela que el gobierno de Zapatero usó la agenda mediática como laboratorio para ensayar la toma de decisiones y condicionar su agenda política. Esto entraña un riesgo ya que el debate político puede ser remplazado por la retórica y un discurso vacío de contenido, lo que en comunicación política se conoce como *pseudopolítica*. Según dicho estudio, los temas de la agenda se convierten en recursos estratégicos que los partidos

utilizan con el objetivo de conseguir el máximo apoyo entre la opinión pública, de tal modo que el papel de la ideología y los programas partidarios quedan relegados por el proceso de tematización.

La mediatización de la agenda política se debe a que la política en si misma es comunicación (Ortega, 2011 citado en Casals, 2011). En los últimos años se ha transitado de un modelo de política centrado en las masas, capaz de movilizar a amplios sectores de la sociedad a través de ideologías y partidos, a un modelo orientado en el marketing, el control del partido por asesores y la movilización y acción basada en exclusiva en la comunicación política. El proceso de convergencia experimentado en los medios tradicionales ha modificado rutinas, soportes y consumos periodísticos. La actualidad está marcada por la volatilidad de las noticias y la inmediatez. Esta realidad se traslada a la propia política, ya que prima el acontecimiento sobre la perspectiva a largo plazo y el olvido frente a la memoria histórica. En consecuencia, se produce un mayor choque de declaraciones y una reducción de las explicaciones más profundas que derivan en una mayor espectacularización de la política.

Las redes sociales, y más concretamente Twitter, han desempeñado un papel fundamental como altavoz y reflejo de la agenda del público. Candon Mena asegura que son soportes más permeables al influjo de las agendas ciudadanas, hasta el punto de considerarse un medio de “autocomunicación de masas”, caracterizadas por un mayor grado de horizontalidad e interactividad. Esto implica que los propios usuarios se estén convirtiendo en emisores y productores directos de noticias. Si bien es cierto que las redes sociales no pueden considerarse medios de comunicación per se, ya que su principal función no es elaborar contenidos informativos propios, la realidad actual muestra que una parte importante de la ciudadanía se informa a través de Twitter, Instagram o Facebook, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales. Twitter es una plataforma en la que la comunicación se establece de uno a muchos, con vocación de comunicación de masas. Según un estudio de Pew Research “Twitter se considera una fuente de información de primer nivel, hasta el punto de que se ha convertido en un termómetro de la realidad diaria” (López-López & Vázquez-González, 2018). La red social ha demostrado ser una de las primeras opciones a las que recurre la gente para informarse. Sobre todo cuando suceden hechos imprevisibles y se busca una respuesta inmediata.

Las redes han modificado la producción y el consumo de noticias, tanto en el mundo del periodismo, como en la propia sociedad. Sin embargo, su alcance no solo se limita a los medios de comunicación y a la ciudadanía, sino que también se expande a la acción política. La evidencia empírica muestra que las redes han actuado como soporte de iniciativas políticas como el 15M en España, las primaveras árabes o el fracaso del golpe de estado turco de 2016 (Enguix, 2017). Según Salvador Enguix, estas plataformas tienen una dimensión política porque su finalidad básica es ampliar las comunidades entre ciudadanos y proporcionarles canales de expresión y comunicación. Su contribución en la difusión y viralización de algunos movimientos sociales pone de manifiesto su importancia en estos procesos, sin embargo, existe el debate académico de si las redes fueron realmente el detonante de estos cambios políticos o, por el contrario, hubo elementos más determinantes que condicionaron su aparición.

Aunque existan diferencias sobre el mayor o menor grado de influencia, la realidad expone que las redes sociales han asumido un papel determinante en la estrategia de partidos y han modificado la interacción entre los mismos con los medios y la ciudadanía (López-López, Castro & Oñate, 2020). Los actores políticos, conscientes de su alcance, las emplean con mayor frecuencia en campañas electorales e instruccionales. Su capacidad de interacción con el usuario modificó algunas dinámicas de comunicación política. Por ejemplo, las declaraciones y reacciones a través de un tweet son cada vez más recurrentes. Estas publicaciones evitan el filtrado y las preguntas de la prensa y en el caso del contexto político español, donde la información política se nutre principalmente de declaraciones y reacciones, los tweets acaban siendo también replicados en televisiones o radios. En España, estas prácticas son todavía más notables. Tomando como referencia el estudio de sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini, que analiza la relación directa entre comunicación y política, se concluye que España forma parte del modelo mediterráneo o pluralista polarizado. Este modelo se caracteriza por una mayor presencia del Estado en los sistemas mediáticos, un uso frecuente de fuentes institucionales y un mayor vínculo entre políticos y propietarios de medios. Todo ello deriva en una cobertura más amplia sobre cuestiones políticas, donde el foco reside en los éxitos y fracasos de sus élites, en detrimento de las preocupaciones generales y mayoritarias de la sociedad. Los profesionales se alejan de su función de “vigilantes” y renuncian a su condición primordial de “neutralidad”. Aunque los comunicadores del modelo polarizado se declaren abiertamente fieles seguidores del referente anglosajón, sus prácticas reflejan una arraigada tradición de prensa centrada en opiniones partidistas (Hallin y Mancini, 2004, p.13).

Pese a que las redes sociales han modificado las propias rutinas de producción de la información, estos soportes no marcan generalmente la agenda mediática. Un estudio de Raquel Rubio García muestra una coincidencia temática entre las noticias y los *trending topics* en Twitter. Sin embargo, los asuntos políticos más comentados por los internautas han sido abordados primero por los medios. Esto evidencia que en múltiples ocasiones los usuarios requieren de una contextualización previa, sobretudo si se trata de asuntos complejos, por ello, acuden primero a los medios para comprender mejor la realidad y luego poder comentarla en Twitter. En la misma línea, un estudio de la Universidad de Valladolid realizado por Margarita Antón y Estrella Alonso en el 2015 muestra que la mayoría de los temas políticos que tratan los usuarios de Twitter coincide con la *Agenda Setting* de los medios. Esto se debe a que los tuiteros están atentos a la televisión y convierten sus temas más destacables en *trending topics*.

Aunque no sea la tónica general, existen excepciones que prueban que los contenidos de redes sociales también pueden marcar la agenda mediática. El ejemplo más evidente es el uso de Twitter por parte del expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump. A través de tweets, el mandatario promocionaba, difundía y anunciaba sus principales acciones políticas. Trump manejaba la presidencia y el Gobierno de los EEUU a golpe de tweet (Pérez-Curiel & Limón, 2018). Su intensa actividad en esta red social era trasladada también a los medios tradicionales, incluso entre aquellos que no fueron partidarios de sus políticas desde que arrancó la campaña electoral y durante sus cuatro años de mandato. La figura política del expresidente no se entiende sin Twitter.

Actualmente, Twitter funciona como una herramienta integrada en las rutinas periodísticas. La red supone una fuente relevante de información (Marcos-García, Alonso-Muñoz, López-Meri, 2019) debido a su expansión entre millones de usuarios. Un tweet sobre un hecho noticioso puede alertar a los periodistas y derivar en una futura cobertura mediática. Aunque sea de manera limitada y menor, en determinadas ocasiones, las redes sociales también pueden fijar y condicionar la agenda de los medios tradicionales.

### **2.3. El *gatekeeping* compartido de Twitter: algoritmos, líderes de opinión y usuarios**

Las redes tienen un gran peso político y prueba de ello es su bloqueo en algunos países como China. Más allá de la temática política y los debates que se puedan generar en estos

soportes, su funcionamiento se establece en base a unos algoritmos, un conjunto de operaciones e instrucciones que determina la relevancia de los contenidos que se publican. Los algoritmos están programados por humanos y por ello, fijan las instrucciones para filtrar el contenido publicado. En sus inicios, Twitter presentaba los tweets de manera cronológica, donde los más recientes aparecían primero en el *timeline*. Desde el 2016, esta red social permite al usuario elegir entre dos opciones: orden cronológico o algoritmo de selección, aunque en ambas se mantiene tendencias temáticas a través de etiquetas (Enguix, 2017). En cierta medida, los encargados de configurar los algoritmos actuarían como los *gatekeepers* tradicionales de los medios de comunicación, un término acuñado por Kurt Lewin, en 1947 (Loo-Vázquez, Gámez-Paz, Lamarque-Vega, Domínguez-Quevedo & Haber-Guerra, 2016). En el mundo del periodismo, los *gatekeepers* son los individuos o grupos que tienen el poder de decisión para publicar o bloquear una determinada información en un medio (Wolf, citado en López-López & Vázquez-González, 2018). En teoría, estas personas filtran la información siguiendo exclusivamente criterios periodísticos como actualidad, proximidad o relevancia. Sin embargo, la realidad muestra que existen otros factores, alejados de principios meramente informativos, que influyen en los *gatekeepers* cuando filtran la información, es el caso de los intereses particulares o las presiones.

Algunos autores afirman que los usuarios también actúan como *gatekeepers* cuando limitan su agenda temática, por eso se habla de *gatekeeping mixto*. Debido a la sobreabundancia informativa, el público se ve obligado a realizar su propia selección temática de la amplia oferta mediática. Los usuarios de la red filtran y crean burbujas de opinión entre su propia comunidad (Pérez-Curiel & Limón, 2018). Sin embargo, el conocimiento científico mayoritario apunta que la oferta inicial la hacen y la marcan los medios y las empresas informativas.

Aunque las redes sociales se presentan como unos soportes más horizontales e interactivos, a la hora de filtrar el contenido operan bajo una red muy jerárquica en donde solo algunos posts tienen éxito (Zunino, 2019). Por ejemplo, en el caso de Twitter el *gatekeeping* es compartido. Por un lado, está la red social que establece los algoritmos que la rigen, y, por otro lado, se encuentran los usuarios que tienen un elevado número de intercambios de mensajes y disponen de mayor capacidad de influencia en la información que transmiten. En Twitter existe una pequeña minoría, un grupo de líderes de opinión que actúan como centro y tienden a generar más retweets que un usuario ordinario (Bastos, Raimundo & Travitzki, 2013). Esto es determinante porque menos del 0,05% de los usuarios atrae el 50% de toda la atención

de Twitter y solo el 15% de los tweets recibidos por los consumidores ordinarios provienen de cuentas de medios de comunicación, pese a su actividad constante (Bastos, Raimundo & Travitzki, 2013). El número de retweets no guarda correlación con el número de seguidores, ya que la tasa de retuiteo se establece sobre las características del propio mensaje o tweet.

En esta línea, los autores Florencia Claes, José Osteso y Luis Deltell afirman que: “el líder de opinión en Twitter no es aquel que tiene más seguidores, sino aquel que consigue que sus mensajes sean más propagados y sobresalgan en la amplia red. Se entienden por líderes, aquellos que consiguen que sus tweets destaquen y se hagan visibles sobre el resto”. Estos autores determinan que los líderes que destacan en redes, en particular en Twitter, suelen ser líderes de opinión tradicionales, personalidades de los medios de comunicación y partidos políticos. Si bien es cierto que la mención y la propia actividad del usuario son los elementos que más determinan la difusión de los tweets, una mayor cantidad de seguidores supone una mayor posibilidad de expansión del mensaje entre usuarios, plataformas y dispositivos (Castells, 2012 citado en Baggiolini & Castro, 2016).

Para entender el funcionamiento interno de las redes sociales es importante destacar que estas son empresas privadas que también tienen objetivos e intereses propios, lo que implica que puedan intervenir en procesos electorales de manera partidista. Es el caso de Facebook que en año 2011 constituyó el Comité de Acción Política o Twitter que financia las campañas electorales de aquellos candidatos estadounidenses al Senado o al Congreso que apoyan cuestiones tecnológicas que afectan directamente a usuarios y plataformas (Enguix, 2017). Aunque estas actuaciones sean cuestionables, la realidad muestra que algunas de sus acciones obedecen a objetivos políticos, por ello, la propia configuración de la red y sus contenidos puede presentar sesgos partidistas.

En algunas ocasiones, Twitter también desempeñó un papel activo en decisiones de trascendencia política como, por ejemplo, cuando cerró perfiles de reclutadores del Estado Islámico o cuando eliminó los tweets del entonces presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, quien aseguraba que en las elecciones presidenciales del 2020 se había producido un fraude electoral. En 2016, Twitter, Facebook, Google, YouTube y Microsoft se comprometieron ante la Comisión Europea con la defensa de valores democráticos y la protección de minorías o colectivos, eliminando en menos de 24 horas, aquellos mensajes que incitasen al odio (Enguix, 2017). Acciones como estas ponen de manifiesto la influencia



ocasional de las redes en la conformación de la agenda (López-López & Vázquez-González, 2018).

#### **2.4. Llegada y consolidación de la ciberpolítica**

Las redes han propiciado una dinámica de interacción entre partidos y ciudadanos (López & Oñate, 2019). Ahora, el usuario no solo se satisface con información actualizada, sino que también busca el poder comentarla, valorarla y compartirla en su propia red social. La web 2.0 responde a estas demandas y permite compartir información, publicar contenidos propios e interactuar entre diferentes usuarios. El alcance de sus funciones permite a algunos teóricos como José Luis Orihuela afirmar que la web se ha convertido en una máquina social.

Pese a la evidente integración de la política en el mundo de las TIC, medios tradicionales como prensa, radio o televisión siguen manteniendo la hegemonía política, prueba de ello, es que en la mayor parte de las ocasiones la agenda de las redes sociales gira y está ligada a la agenda mediática tradicional, sin conseguir que se cree una agenda independiente. Como se ha analizado previamente, la irrupción de internet ha obligado a abordar y revisar conceptos clave en comunicación como la opinión pública, la *Agenda Setting* o la esfera pública. En los últimos años, la revolución digital no solo afectó a la propia producción y consumo de noticias, sino que también aceleró y ahondó en la crisis de credibilidad que sufrían los medios tradicionales. La falta de confianza por parte de la ciudadanía se contraponía con una sociedad que veía en las redes una nueva vía de participación y oportunidad ciudadana, una opción que facilitaba el activismo y la deliberación de asuntos públicos.

La consolidación de internet y las redes sociales ha derivado en una forma de hacer política más centrada en las nuevas plataformas, una política 2.0 (Baggiolini & Castro Rojas, 2016) donde las redes actúan como bases para el debate y la confrontación de ideas (López & Oñate, 2019). La política ya no solo se limita a la videopolítica, sino que se expande hacia la ciberpolítica.

La videopolítica, propia de la televisión, se caracteriza por formatos de narración personalizada, dramatizada y con una gran carga visual. Además, la política en televisión mezcla géneros periodísticos completamente opuestos como el informativo y el entretenimiento. En 1998, José Luis Dader ya definía esta anexión como “la tablodización de

información política”. Esta tendencia se ha extendido hasta la actualidad y cada vez son más los formatos que combinan ambos géneros y sobresalen por su éxito entre las audiencias. En el caso español, destacan programas como *El Intermedio* o *Todo Es Mentira* que están actualmente en la parrilla televisiva. Dader señala que la videopolítica se caracteriza por la falta de argumentos, la sentimentalización de los análisis y una mayor espectacularización.

Existe el debate de que los discursos políticos emitidos por televisión están vacíos de contenido. Los políticos se justifican en la propia lógica mediática, ya que dicen adaptarse a sus formatos para captar mejor el interés del público. Por el contrario, los medios acusan a los dirigentes de vaciar los discursos, llenándolos de frases retóricas y simbolismos, y evitar los debates en profundidad. Más allá de la discusión, ambos actores se benefician de la dinámica: los políticos renuncian a elaboraciones complejas que entrañan el riesgo de no ser comprendidos; y los medios no tienen que intensificar su labor de contextualización, ya que los mensajes ya están claros y traducidos. En consecuencia, se obtiene una información política centrada en los aspectos más polémicos y las reacciones de los actores.

La web 2.0 ha generado una política 2.0, un nuevo paradigma que presenta diferencias y similitudes con la anterior videopolítica. Más allá de que las redes sociales fomenten el activismo y la movilización, la ciberpolítica también se entiende como las nuevas formas de interacción entre el gobierno y los partidos políticos con los ciudadanos. La actividad política que suscita el ciberespacio permite que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente sin importar la distancia. Este gobierno más digital también influye en el propio desempeño de la administración pública. Y es que los recursos tecnológicos han permitido reforzar los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas (Caballero, 2016).

La ciberpolítica comparte características propias de la videopolítica, como la forma de los mensajes. Una declaración emitida actualmente en radio o televisión no suele durar más de 15 segundos, cuando antes superaban los 40 (Dader, 2014). En redes sociales como Twitter, un tweet no contiene más de 240 caracteres, por lo que los mensajes tienen que ser claros y concisos. Los usuarios no buscan en esta red argumentos complejos, sino que buscan una interpretación rápida de la realidad. La sentimentalización de los análisis también funciona muy bien en estas plataformas, los contenidos más intensos son los que tienen una mayor tasa de retuiteo.

Aunque la propia política ya se haya adaptado al contexto tecnológico y se hable de burbuja digital (Rendueles & Sádaba, 2014), esta todavía no es transversal a la totalidad de la población. Existe una brecha digital que impide un acceso a Internet generalizado. El consumo por franjas de edad tampoco es homogéneo. El uso de las nuevas tecnologías es mayor entre las generaciones más jóvenes, los conocidos como nativos digitales. Los datos revelan un crecimiento sostenido en el número de personas que solo se nutren de política a través de medios online, incluidas las redes, sin embargo, existe una parte importante de la sociedad que vive ajena a este entorno digital, por lo que su influencia e impacto todavía es residual. Algunos estudios hablan de Twitter como un termómetro de la realidad social (Marín, Simancas & Berzosa, 2019), una especie de encuesta más sistemática que puede marcar el camino para ganar elecciones. Sin embargo, el ruido y metalenguaje característicos de la misma (López-López, Oñate, Rocha, 2020) impide que los datos recogidos sean extrapolables a realidad social.

## **2.5. Las redes sociales como herramientas claves en las campañas electorales**

Las campañas electorales actuales se articulan sobre un escenario híbrido que ya no se entiende sin la Web 2.0 y las redes sociales. Este hecho es clave para desarrollar el actual marketing político y electoral (Barranco, 2010 citado en Marín, Simancas & Berzosa, 2019). En las redes operan multitud de individuos que forman grupos heterogéneos con unas características determinadas. La recopilación de toda la información que les caracteriza no ha pasado desapercibida para el mundo de la mercadotecnia, la publicidad y los expertos en comunicación persuasiva, de la que se nutre la propia comunicación política, ya que la gran riqueza de los datos permite segmentar las campañas y afinar las acciones a desarrollar.

En 1992, el equipo del presidente estadounidense Bill Clinton usó las TIC como herramienta electoral. A través de la difusión de correos electrónicos a los periodistas que cubrían información política, se respondió a los ataques de su contrincante en la carrera a la Casa Blanca, George H. W. Bush (Márquez-Domínguez, López-López & Estévez, 2017). Aunque existan antecedentes en el uso de las nuevas tecnologías durante períodos electorales, la campaña de Barack Obama de 2008 continúa siendo el paradigma de la política 2.0. La clave principal de su éxito reside en la explotación de las TIC, en concreto del marketing online (Caldevilla-Domínguez, 2010). La campaña se articuló sobre diversos aspectos que se coordinaron y derivaron en un triunfo electoral, y a su vez, sentaron las bases prácticas para

futuros períodos electorales. El perfil del votante de Obama se concretó a través de los datos expuestos por los miles de usuarios en redes sociales. Esta información recogía aspectos determinantes como ideología, creencias, situación laboral o sentimental. Todos estos datos permitían realizar una segmentación del electorado más precisa. Un hándicap al que se enfrentan los partidos en las campañas actuales es la falta de tiempo y oportunidades para convencer a sus potenciales electores, e ahí la importancia de afinar con el discurso y la claridad de los mensajes (Caldevilla-Domínguez, 2010). Una vez conocida las características y cualidades de los posibles votantes, el mensaje se puede concretar y las posibilidades de generar un mayor impacto aumentan.

La gran base de datos extraída durante la campaña de Obama permitió realizar llamadas telefónicas a potenciales votantes, enviar SMS con recordatorios de fechas y horarios de votación o comunicar anuncios como la elección de Hillary Clinton como futura vicepresidenta (Caldevilla-Dominguez, 2010). La estrategia también recogía la creación de una web personal que permitía a los usuarios charlar con otros internautas o crear eventos para captar fondos (Sarno, 2008 citado en Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). La red se convirtió en un punto de encuentro y organización para los seguidores de Obama (Túñez & Sixto, 2011 citado en Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). Esta campaña basada en la política 2.0 fue determinante para la propia financiación del proceso. El 70% del apoyo económico se obtuvo de donaciones inferiores a 50 dólares (Caldevilla-Dominguez, 2010). Estas aportaciones pequeñas, pero numerosas, no se hubiesen conseguido sin el alto grado de movilización que despertó la campaña.

El equipo de Barack Obama entendió a la perfección las características de bidireccionalidad e interactividad de las redes sociales y construyó en el electorado la idea de que cada ciudadano podía estar a solo un clic del candidato. Todos los usuarios podían comunicarse con el directamente, sin ningún tipo de intermediación, saltando al periodismo y a los medios tradicionales. Se creó en el imaginario colectivo una idea de transparencia absoluta (Baggiolini & Castro, 2016).

Uno de los aspectos fundamentales de toda campaña electoral es la movilización. Los datos revelan que los jóvenes manifiestan una menor implicación activa en cuestiones políticas con respecto a otras franjas de edad. Un estudio realizado sobre su movilización en las elecciones americanas de 2008 muestra que el 65% de las personas de entre 18 y 25 años

participaron en una de cinco actividades políticas propias de las redes sociales durante la campaña (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lamp, 2011). Sin embargo, estas acciones formaban parte, en su mayoría, de lo que se conoce como *slacktivism*, es decir, una serie de actos que requieren un esfuerzo mínimo, pero que apenas genera repercusión, como, por ejemplo, firmar una petición en línea. Este estudio también revela que una mayor exposición a material político aumenta la participación e implicaciones en cuestiones políticas. Las redes sociales han reducido la complejidad y costes de muchas prácticas: escribir o unirse a un grupo político no requiere de grandes recursos, tiempo o esfuerzo del usuario (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lamp, 2011). En contraposición, muchas de las participaciones fuera de línea exigen un gran compromiso por parte del individuo.

La campaña de Obama anticipó y evidenció la efectividad con la que las redes impulsan la evolución de las actuales estrategias de comunicación política (Redondo, Portalés-Oliva & Berrocal, 2016). En el imaginario colectivo, John F. Kennedy se consolidó como el gran referente de la efectividad en comunicación política televisiva. En este mismo imaginario ahora también se sitúa la campaña de Barack Obama de 2008, un ejemplo del gran potencial que supone el uso de las redes sociales en períodos electorales. Sin embargo, esta campaña representa más la excepción que la regla (López-López, Oñate, Rocha, 2020). La evidencia empírica revela que las redes solo contribuyen a la reafirmación de las ideas previas, con una influencia ligeramente superior en jóvenes y mujeres.

La senda iniciada en el 2008 si que ha propiciado una evolución de militantes a *ciberactivistas*, ciudadanos interesados en participar activamente en política. Este nuevo modelo se caracteriza por la transversalidad y la receptividad (Caldevilla-Dominguez, 2010). Los mensajes emitidos en redes sociales durante las campañas electorales tienen que ser claros y concisos, para facilitarle también la comprensión y la difusión a los ciberactivistas, unos individuos que se han convertido en auténticos capitales humanos de gran valor añadido durante los períodos electorales.

José Antonio López, Víctor Sampedro y Celia Muñoz clasifican en tres tipos los perfiles de activistas en redes sociales durante campañas electorales: cibernautas, ciberactivistas y cibernautas electorales. Los primeros realizarían actividades pasivas como consultar o buscar información. Los segundos desempeñarían funciones más proactivas características de internet, como participar en foros, chats, etc. Por último, los cibernautas electorales emplearían con

carácter más intensivo todos los recursos telemáticos disponibles durante las campañas electorales (López, Sampedro, Muñoz, 2011, p. 65). El número de ciberactivistas y cibernautas electorales suele ser menor que el de los cibernautas, ya que los dos primeros requieren de un mayor grado de implicación. Según los autores, generalmente, son varones, menores de 34 años con un nivel de estudios medio-alto: la mitad tienen carreras universitarias y en torno al 42% ha superado la enseñanza media (López, Sampedro, Muñoz, 2011, p. 76)

En sus inicios, las redes sociales fueron creadas con la intención de establecer círculos de amigos en línea y evolucionar hacia una sociedad 2.0. Manuel Castells define la sociedad en red como los vínculos que cada individuo crea al interactuar con dicho enjambre digital (Castells, 2012 citado en Baggiolini & Castro, 2016). Como señala José Antonio del Moral, en una clara referencia al manifiesto de Cluetrain creado por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, lo que más importa de internet son las comunidades que estructura (Caldevilla-Dominguez, 2010). En la nueva realidad, tal y como apuntan Roberto Rodríguez y Daniel Ureña: “el votante ya no solo escucha, sino que también habla” (Marín, Simancas & Berzosa, 2019). Esta búsqueda por la bidireccionalidad e interacción entre partidos y ciudadanos requiere de unos candidatos que no teman al contacto directo (Mazzoleni, 2010 citado en López, 2016). Este escenario fortalece el liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales, generando un mayor grado de personalización de la política.

La conectividad e interactividad de las redes a través de dispositivos más especializados como, por ejemplo, móviles, genera un escenario proclive a una mayor participación (Baggiolini & Castro, 2016). Pese al contexto marcado por la interrelación de las diferentes redes sociales, es importante señalar que no todas funcionan de la misma manera, cada una tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia, por ende, es necesario conocerlas y comprenderlas para optimizar y maximizar su rendimiento. No es suficiente con crearse un perfil en Facebook, Twitter o Instagram e intentar conseguir el mayor número de “simpatizantes”, ya que, pese a la relevancia en el número de seguidores, la importancia de una red social no se mide en términos cuantitativos.

## **2.6. Twitter: un activo comunicativo en campañas electorales**

Twitter se ha convertido en una de las redes con mayor presencia entre la clase política y periodística. Alejandro Piscitelli la considera uno de los mecanismos de comunicación más

poderosos de la historia. Tal es su alcance que la comunidad científica también ha sucumbido a su análisis; los estudios de campañas electorales en Twitter se han incrementado en los últimos años con el objetivo de ampliar el campo de conocimiento y comprender su posible repercusión en las campañas (Campos-Dominguez, 2017 citado en Marín, Simancas & Berzosa, 2019). Twitter es una herramienta determinante para movilizar al electorado indeciso (Redondo, Portalés-Oliva & Berrocal, 2016), actúa como un termómetro social y puede ayudar a ganar elecciones (Marín, Simancas & Berzosa, 2019). Sobre su alcance como reflejo social existen diferencias teóricas, algunos autores afirman que, si actúa como un barómetro informal de la opinión pública y, por el contrario, otros señalan que los datos de la red no son representativos de la opinión pública, ya que solo ofrece la visión parcial de los usuarios más activos (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016).

Independientemente de las diferencias teóricas, la clase política ha normalizado su uso, pero todavía explota tímidamente el potencial de su retórica o lenguaje (López, 2016). Su empleo en campañas electorales a veces queda relegado a un simple cuaderno de bitácora donde se recogen las acciones, lugares y actos. Los ejemplos de secuencias narrativas ligadas al propio entorno digital son escasos, y es que la mayor parte de publicaciones se centran en reproducir discursos enlatados y prácticas tradicionales del mitin.

El uso de Twitter en las campañas españolas se introdujo por primera vez en 2009 durante las elecciones municipales y autonómicas del País Vasco y Galicia (Criado, Martínez-Fuentes & Silván, 2013; Rodríguez-Andrés & Ureña-Uceda, 2011 citado e Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). En esos comicios su empleo había sido muy limitado, por lo que realmente no se puede hablar de un impacto en la comunicación política hasta las elecciones generales de 2011 (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). El desconocimiento de su funcionamiento y alcance era tan elevado que el equipo de campaña del PSOE se tuvo que reunir con el que fuera el equipo de campaña de Barack Obama en 2008 (Efe, 2011 citado en Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). En las elecciones de 2011, Twitter fue usado como un altavoz de autopromoción, por lo que su uso y actividad se abandonó una vez terminó la campaña electoral (Toribio & Ibáñez, 2011 citado en Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). El cambio de tendencia en su funcionamiento se produjo con la irrupción de Podemos en las elecciones europeas de 2014. La aparición de esta formación en el contexto político marcó un cambio en la gestión estratégica de la red (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016 citado en Alonso-Muñoz,

Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). Hasta ese momento, su empleo era mínimo e incluso resultaba “oportunista y con nula influencia en los resultados electorales” (Abejón, Sastre & Linares, 2012 p. 131 citado en Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016).

Una vez Twitter se introduce y consolida en las dinámicas de las campañas electorales españolas, la comunidad científica se centró en analizar su utilización y alcance. Varios estudios revelan que el uso español está más relacionado con la política tradicional que con la ciberpolítica. Los políticos rehúyen de la dinámica característica de la red y reproducen las mismas tónicas de comunicación propias del contexto mediático preexistente: comunicación unidireccional y configuración de mensajes dirigidos a un público partidista como militantes o simpatizantes (López, 2016). Las publicaciones no se adaptan y el grado de interacción con el público es muy bajo. Un análisis realizado por la Universidad de Cádiz sobre las elecciones generales de 2016 revela que el mayor porcentaje de los tweets con menciones se limita a personas del partido o a agradecimientos muy concretos. Las organizaciones españolas apuestan por la autorreferencia y se centran en publicar sus actividades de campaña, declaraciones o enlaces a páginas web.

Las acciones orientadas a llamar la atención de sus seguidores, formulando preguntas o tratando de movilizar el voto, son muy ocasionales (Parmelee & Bichar, 2012 citado en López, 2016). La interacción con otros usuarios es inusual (Graham, 2013 citado en López, 2016) y cuando se produce suele ser con la élite política o periodística (Larsson & Moe, 2013 citado en López, 2016), en consecuencia, la red se convierte en una cámara de eco de las elites políticas que dominan su uso, lo que provoca la reproducción de las ideas más afines y la omisión de las opiniones alternativas (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). Los dirigentes políticos están más interesados en la difusión de información que en el propio debate que pueda generar la red. Esta circunstancia limita la posible participación de la ciudadanía en el ámbito político y, por tanto, reduce el potencial transformador de las redes en términos democráticos, simplificando su uso a las dinámicas comunicativas tradicionales (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016).

La evidencia científica señala que utilizar Twitter desde una lógica interactiva proporciona mayores beneficios políticos (Moon & Grant, 2010 citado en Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). En las redes no basta con generar valor a través de



contenidos útiles, también es necesario prestar servicio a los usuarios que lo requieran (Treviño, Barranquero & Zusberro, 2013 citado en Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). Las campañas electorales españolas no destacan por la explotación de Twitter en su sentido más amplio, como el diálogo o la interactividad. Sus objetivos se limitan a la cohesión de seguidores y a la promoción de mítines y noticias. No existe un especial interés por fortalecer lazos con la ciudadanía. Prueba de ello, es que los representantes generalmente no aprovechan el lenguaje que ofrece Twitter para crear comunidad y humanizarse ante sus potenciales votantes.

Sin embargo, existen ciertas diferencias en el uso de la red por parte de nuevas organizaciones como Podemos o Ciudadanos. Los partidos de la “nueva política” tienden a presentar una mayor frescura y cercanía con el público y líderes de opinión; mientras que los tradicionales, como PP o PSOE, siguen una campaña más convencional, centrada en mensajes sectoriales y programáticos (López, 2016), en los que no se obedece a la retórica característica de Twitter. Aunque los nuevos partidos reflejen una mayor cercanía, su lenguaje todavía dista mucho del tono emotivo y colaborativo que se empleó durante las movilizaciones del 15M (Castells, 2012 citado en Marín, Simancas & Berzosa, 2019).

Aunque los nuevos partidos tengan en las redes sociales su hábitat natural, son conscientes de la importancia de los medios tradicionales en la sociedad española. Por ello, siguen una estrategia de hibridación entre medios offline y online. Para los líderes de la nueva política, Twitter actúa como un canal orientado a potenciar su proyección mediática (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016 citado en López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). El nuevo entorno digital no ha mermado la capacidad de fijar agenda por parte de los medios tradicionales. La red social se emplea para generar notoriedad, creando titulares impactantes que se reproduzcan en periódicos, televisiones y radios (Strömbäck, 2008 citado en Marcos-García, Alonso-Muñoz, López-Meri, 2019).

La estrategia se centra en producir un mayor impacto y proyección en sus apariciones, principalmente en la televisión, ya que su acceso a este medio es menos frecuente que el de los partidos ya establecidos. El objetivo es rentabilizar y maximizar los momentos ofrecidos, por ejemplo, debates electorales o entrevistas. Estos actos registran un mayor número de retweets y comentarios en Twitter (Anstead & O’Loughlin, 2011 citado en López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). En el caso de las elecciones españolas de 2016, los picos de mayor

actividad se produjeron durante los debates televisivos (Marcos-García, Alonso-Muñoz, López-Meri, 2019). Aprovechar la retransmisión de estos eventos también sirve para reforzar las comunidades (Anstead & O'Loughlin, 2011). Otra ventaja de los medios tradicionales es su capacidad de legitimación, por lo que ofrecen a las nuevas formaciones la posibilidad de presentarse ante el electorado como opciones políticas validas, aceptables y fidedignas (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). Lejos de sustituir a los medios offline, Twitter, complementa y enriquece las estrategias comunicativas de los partidos políticos (Chadwick, 2011 citado en Marcos-García, Alonso-Muñoz, López-Meri, 2019).

## **2.7. @realDonaldTrump: una campaña en Twitter que marcó la diferencia**

Twitter permite organizar campañas relativamente baratas, rápidas y con un público muy amplio (Karaduman, 2013; Thelwall & Cugelman, 2017 citado en Pérez-Curiel & Limón, 2018). Aun así, es un potencial comunicativo desaprovechado (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, Casero-Ripollés, 2016) y es que en la mayoría de las ocasiones se renuncia a la posibilidad de dialogar y escuchar a los seguidores. La evidencia empírica actual impide determinar con exactitud las posibles causas del bajo grado de implicación de los políticos con el diálogo de Twitter; se trata de una cuestión en la que la comunidad científica todavía no ha ahondado lo suficiente en ella.

Estados Unidos siempre ha estado a la vanguardia de las campañas vinculadas a las redes sociales (Campos-Domínguez, 2017). La de Obama de 2008 fue la pionera en la movilización de las bases a través de un diseño muy estratégico vía online (Kreiss, 2016 citado en Pérez-Curiel & Limón, 2018). En 2016, la campaña de Donald Trump revolucionó el panorama político, mediático y social. Su estrategia se centró en la viralización de boots, noticias falsas y un uso intenso de Twitter (Pérez-Curiel & Limón, 2018). El expresidente americano la empleó como una auténtica herramienta de persuasión y propaganda (Pérez-Curiel & Limón, 2018). Su análisis discursivo muestra un alto grado de ironía, falacia, subjetividad y enaltecimiento de los sentimientos, lo que genera un mayor *engagement* con sus usuarios (Pérez-Curiel & Limón, 2018).

Donald Trump tiene la capacidad de movilizar opiniones, generar reacciones sobre un tema concreto e incrementar la audiencia y los niveles de participación. Todo esto lo consigue con un lenguaje simple y breve, articulado sobre un discurso rítmico en el que se alcanzan altos

grados de dominación, empoderamiento y liderazgo. Trump basa su estrategia en captar la atención de la opinión pública con un comportamiento llamativo y espera que los medios, afines y no afines, amplifiquen sus palabras (Simón, 2016 citado en Pérez-Curiel & Limón, 2018). Sus objetivos eran: influir en la agenda, en los marcos de referencia de los medios (Campos-Domínguez, 2017) y movilizar a sus bases. Trump no se centró en fomentar el diálogo con sus seguidores, pero sí que reforzó su comunidad en Twitter. El apoyo se ejemplifica con el alto grado de retweets, comentarios y favoritos, mayoritariamente positivos, que recibió durante ese período.

Las visiones teóricas más positivistas hablan de Twitter como una red capaz de aumentar y reforzar la capacidad democrática de la sociedad. Un espacio que fomenta el diálogo constructivo entre diversos actores, como políticos, periodistas y ciudadanos. Sin embargo, la campaña estadounidense de 2016 evidenció la realidad más negativa de las redes sociales. Gunn Enli, señala que: “Si las campañas de EE. UU. de 2008 y 2012 parecían confirmar la idea de que internet mejoraría la democracia, la de 2016 puso de relieve los desafíos que plantea Twitter” (Enli, 2017 en Campos-Domínguez, 2017). Donald Trump introdujo un escenario digital marcado por el uso masivo de bots, trolls y noticias falsas.

## **2.8. La importancia estratégica de conocer las herramientas de Twitter**

Twitter se sustenta en una serie de herramientas y dinámicas que es necesario analizar para poder maximizar su rendimiento. Por ejemplo, las menciones posibilitan la comunicación bidireccional, ya que permiten plantear preguntas o dar respuestas a las ya formuladas por otros usuarios (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). El símbolo (@) actúa como un apelativo directo a un perfil (Gallardo & Enguix, 2016). Las interpelaciones y feedback generados en una conversación de Twitter refuerzan los lazos de confianza y vínculos dentro de la propia comunidad.

Esta red favorece a la personalización de la política porque facilita la publicación de pensamientos, emociones o detalles de la vida privada de los candidatos (Vergeer, Hermans & Sams, 2013 citado en López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). Precisamente, las menciones son usadas estratégicamente por los partidos como un mecanismo de asociación entre la formación y el líder (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). Generalmente en Twitter, las organizaciones disponen de un equipo que gestiona las cuentas

personales de sus representantes más destacados lo que pone de manifiesto el carácter personalista de las formaciones políticas. Esta afirmación se puede contrastar a través de la variedad de dispositivos con los que se publican los tweets de un candidato: Android, iPhone, hootsuite, Twitter Web App, TweetDeck, Besoc, Echobox... (Redondo, Portalés-Oliva & Berrocal, 2016). La articulación de un discurso en torno a la figura de un líder permite humanizarlo ante su electorado, a través de la exposición pública de detalles personales o emociones.

El hashtag es otra de las herramientas características de Twitter que favorece a la interacción entre los usuarios. Este mecanismo facilita el seguimiento de un acto político y los contenidos asociados al mismo, durante su emisión o posteriormente. Los hashtags actúan como elementos claves en la propagación y viralidad de los mensajes. Su uso ayuda en la búsqueda de contenidos y garantiza una visibilidad mayor en un tweet (Casero-Ripollés, Miguel-Segarra & Alonso-Muñoz, 2016). Durante las campañas, los debates televisivos alcanzan los picos más altos de actividad. Los hashtags creados exclusivamente para la emisión de estos eventos permiten la expansión de los mensajes y garantizan una viralidad mayor, ya que el tráfico y el seguimiento suele ser más elevado que en otros actos de campaña. Esta herramienta tuitera contribuye a la cohesión de la comunidad, ya que crea significados compartidos (Casero-Ripollés, Miguel-Segarra & Alonso-Muñoz, 2016).

Twitter permite compartir imágenes, vídeos y gifs en sus publicaciones. Las imágenes son una buena herramienta para favorecer a la conectividad, ya que suelen generar más comentarios y retweets que una simple declaración política (Enli & Skogerbo, 2013 citado en López-Merí, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). Las imágenes también actúan como vectores de emociones y ayudan a dibujar un “candidato ideal”, aquel que genere afecto, cercanía, compromiso y capacidad para gobernar (Quevedo, Portalés-Oliva & Berrocal, 2016). El video es la mejor forma para capturar la atención de los internautas (Alonso-Muñoz, Miguel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016). Su impacto visual activa la comprensión intuitiva del usuario y es más efectivo que los mensajes de texto. Según un estudio del New York Times, más del 70% de las personas que visitan una web pinchan sobre los videos que contienen, una cifra muy superior a los clics de los banners de publicidad (Caldevilla-Domínguez, 2010). El acompañamiento audiovisual del tweet favorece a la difusión y alcance del propio contenido, y es que los picos de actividad se alcanzan en eventos que permiten compartir imágenes o

videos (Jungherr y Jürgens, 2014 citado en Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016).

Otra de las características de las redes, incluida Twitter, es el humor. Los mensajes humorísticos atraen más la atención de los usuarios (Berrocal-Gonzalo, Redondo-García & Campos-Domínguez, citado en López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017), las parodias circulan más rápido que las doctrinas (Caldevilla-Domínguez, 2010). Además, el humor también refuerza la consolidación de la comunidad, ya que las bromas y los memes potencian la conexión entre individuos (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

Técnicas nacidas para campañas offline, como el *storytelling*, pueden también ser trasladadas a Twitter. Para optimizar su aplicación es preciso entender la lógica interactiva y crear secuencias narrativas ligadas al entorno digital. Establecidas estas pautas, es posible crear un *storytelling* que funcione también vía Twitter (Baggiolini & Castro, 2016). Esta técnica llegó al campo de la comunicación política a finales de los noventa (Richard, 2011). Los spin doctors estadounidenses dijeron que ya no bastaba con informar a la opinión pública (Richard, 2011), sino que también era preciso crear una historia e imponerla en la agenda mediática (Salmon, 2007 citado en Richard, 2011).

Twitter es una herramienta favorable a la creación de narrativas, ya que las historias invitan a escuchar y participar en una experiencia común. Las redes sociales operan como enlaces y amplificadores de la historia, facilitando su difusión en ámbitos privados y públicos (Richard, 2011). El análisis de Luis Baggiolini y Sebastián Castro sobre el uso del *storytelling* en Twitter durante las elecciones presidenciales argentinas de 2011, revela que la red fue empleada como marco para la entrada de vídeos, fotos y noticias web que complementaron y facilitaron la propia historia. En concreto, destaca la estrategia de Cristina Fernández de Kirchner quien, a través de una historia reproducida también en Twitter, trasladó un mensaje de tradición peronista y reforzó el vínculo con sus seguidores.

## **2.9. Participación política y comportamiento on-line**

Existe un debate científico sobre el refuerzo democrático que ha supuesto la llegada y expansión de Internet. Los teóricos más positivistas hablan de ciberdemocracia, es decir, un proceso multidimensional que se construye y desarrolla en el espacio ciberdigital, actuando

como un reflejo de la democracia real (Galleguillo, 2016 citado en Prada & Rodríguez, 2019). Internet habría creado una especie de ágora pública, también conocido como quinto estado (Gallardo & Enguix, 2016). Los planteamientos opuestos manifiestan que la llegada de las TIC simplificó el debate y el reduccionismo ideológico, donde lejos de fomentar la participación política ha derivado en la creación de guetos o burbujas ideológicas.

Internet y las redes sociales fomentan la discusión y el diálogo entre usuarios (Kellner, 2000 citado en Andrade del Cid, González y Contreras, 2020). Las conexiones se reproducen de manera bidireccional, los individuos envían y reciben mensajes. La amplitud de la red ofrece una estructuración mayor donde los vínculos no solo se limitan a un nodo central, sino que se expanden en múltiples conexiones. La nueva realidad digital permite que personas que no tengan una interacción directa entre sí, se incluyan en la misma comunidad (Humberstone & Álvarez, 2019). Una comunidad digital está compuesta por un conjunto de usuarios que comparten inquietudes e intereses en un espacio virtual. Estas conexiones refuerzan los lazos y la pertenencia al mismo grupo. La configuración de las relaciones interpersonales en redes sociales permite que exista un actor más influyente, que refuerce la comunidad y la sostenga, y aunque este no conozca a la totalidad de sus seguidores, la interacción también se mantenga de forma indirecta (Humberstone & Álvarez, 2019).

Twitter habilita a los usuarios un espacio de información y diálogo de contenidos políticos. El consumo es muy amplio y diverso, los individuos pueden consultar directamente la información que publican las propias fuentes como, por ejemplo, perfiles de políticos, en los que no existe la influencia de intermediarios, como periodistas. La red también da cabida a los medios tradicionales, que emplean sus perfiles como un soporte para actualizar publicaciones en tiempo real y adaptarse a las nuevas formas de consumo, caracterizadas por la inmediatez informativa. Los usuarios también pueden informarse de contenidos especializados en política a través de líderes de opinión, como periodistas, politólogos o expertos, que más allá de la exposición meramente informativa de los hechos, también aportan visiones más concretas que refuerzan los posicionamientos y posturas ideológicas dentro de las propias burbujas de la red. La información que circula por Twitter lo hace de una manera estructurada y ordenada. Cuando se mide la propagación de la información, a través de retweets, o el grado de diálogo, mediante el número de respuestas, se conoce que el contenido fluye por comunidades virtuales en las que el vínculo entre usuarios es más fuerte que con el resto de los miembros de Twitter (Congosto, Fernández & Moro, 2011).

La capacidad de producir y circular mensajes casi en tiempo real no implica necesariamente que los internautas participen en un flujo democrático de información, ni tampoco que sus ideas logren moderar una agenda pública alternativa (Aruguete, 2019). El proceso de *Intermedia Agenda Setting*, los algoritmos o la propia capacidad de filtro que ejercen los usuarios, impide la creación de una agenda alternativa. Es evidente que las redes sociales actúan como plataformas de diálogo basadas en la interactividad y conexión de sus usuarios, sin embargo, los temas de discusión, el alcance de los mensajes o el propio funcionamiento de la red está ya preestablecido.

Al igual que en los medios tradicionales donde los ciudadanos recurren a aquellos que refuerzan sus ideologías y pensamientos, en las redes sociales opera la misma dinámica. Los usuarios siguen perfiles con puntos de vista similares (Bustos, 2013) y con los que alcancen una experiencia de navegación placentera. Aunque en la actualidad Twitter se haya convertido en uno de los principales fenómenos a la hora de seguir información política (Bustos & Capilla del Fresno, 2013), muchos usuarios buscan contenidos que vayan más allá de la meramente exposición de los hechos. Los individuos conocen la capacidad de la red para generar conversaciones y acuden a la “ágora pública” de Twitter para recoger líneas argumentales sobre las que sentar sus posicionamientos y opiniones. Por ello, determinados líderes de opinión atraen mucho más la atención de los usuarios que, por ejemplo, la cuenta de un medio de comunicación.

Los mensajes publicados por amigos o conocidos también influyen en las personas. Los individuos confían en los criterios de sus allegados, la información se recibe con mayor interés y el mensaje tiene un mayor impacto (Bustos, 2013). Al fin y al cabo, otra de las razones que motiva abrirse un perfil en Twitter es la creación y refuerzo de los lazos dentro de la propia comunidad.

Algunos estudios apuntan que la localización geográfica también influye en las conversaciones políticas de la red y sus posibles implicaciones en la esfera pública digital (Casero-Ripollés, Mico-Sanz, Díez-Bosch, 2020). Investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios estadounidenses revelan que los ciudadanos tienen más probabilidades de crear comunidades digitales con aquellos que están en una situación geográfica más próxima que lejana (Lengyel, Varga, Ságvári, Jakobi, & Kertész, 2015 citado en Casero-Ripollés, Mico-

Sanz, Díez-Bosch, 2020). De hecho, el 39% de los contactos se localizan en un área de menos de 100 km (Takhteyev, 2012 citado en Casero-Ripollés, Mico-Sanz, Díez-Bosch, 2020).

Pese a la capacidad de Twitter por superar la distancia física, la proximidad geográfica sigue siendo un factor clave que determina quién se comunica con quién (Arthur & Williams, 2019 citado en Casero-Ripollés, Mico-Sanz, Díez-Bosch, 2020). Los vínculos sociales entre lugares y ciudadanos también juegan un papel determinante. Los eventos locales atraen más la atención de los usuarios que viven cerca, generando un mayor grado de conversación entre los participantes (Yardi & Boyd, 2010 citado en Casero-Ripollés, Mico-Sanz, Díez-Bosch, 2020). Twitter crea “barrios sociales” y todas aquellas conexiones a más de 500 kilómetros tienen menos probabilidades de funcionar y generar una comunidad cohesionada (Stephens & Poorthuis, 2015 citado en Casero-Ripollés, Mico-Sanz, Díez-Bosch, 2020). Por lo tanto, cuanto mayor sea la distancia física, más dificultades habrá para establecer una interacción e influir en la discusión pública.

El volumen de la población también afecta al número de tweets producidos. Los usuarios que viven en ciudades con más habitantes crean y aportan más contenido en el debate político digital. Esto se debe a que las grandes urbes actúan como centros físicos de poder (Casero-Ripollés, Mico-Sanz, Díez-Bosch, 2020). Un estudio sobre el alcance de la influencia geográfica en Twitter durante las negociaciones para formar gobierno después de las elecciones españolas de 2015 y hasta la repetición electoral de 2016, revela que de las tres ciudades analizadas: Madrid, Barcelona y Valencia; Madrid es la que domina en el número de tweets y retweets. Por otro lado, Valencia, que ocupa una posición alejada de los centros de poder, se configura como la comunidad más cerrada en sí misma y se sitúa en una posición periférica tanto en la producción de tweets y difusión de retweets (Casero-Ripollés, Mico-Sanz, Díez-Bosch, 2020). Estos avances científicos ayudan a comprender mejor las dinámicas de la esfera digital de Twitter.

## **2.10. Polarización política a través de Twitter: funcionamiento, causas y consecuencias.**

Los individuos se unen a aquellas comunidades digitales con las que comparten valores, consolidan sus actitudes y opiniones existentes y, a su vez, les evitan caer en el aislamiento intelectual (Aruguete, 2019). Las redes sociales suponen un espacio dispuesto a la



predisposición política donde se instaura un discurso que aumenta y profundiza las burbujas ideológicas (Romero-Rodríguez, Aguaded & Gadea, 2015, p.105 citado en Prada & Rodríguez, 2019)

Twitter actúa como una cámara de eco que potencia la polarización. Los votantes resignifican y se adhieren al discurso de las élites (Aruguete, 2019). El propio filtro de los usuarios o los algoritmos supone acceder a una pequeña proporción de la amplia red. Cuando el diálogo gira alrededor de cuestiones políticas que requieren de una mayor involucración ideológica, la polarización tiende a extremarse (Aruguete, 2019). El debate político está fuertemente polarizado en Twitter, ya que son los usuarios con una mayor identificación política los que más participan en la red (Barberá & Rivero, citado en Bustos & Capilla del Fresno, 2013). El máximo exponente de polarización se reproduce con los tweets o retweets, más que con favoritos o menciones (Bustos & Capilla del Fresno, 2013).

Una lectura errónea del concepto sería ligarlo exclusivamente al contexto y a la comunicación digital. Un extenso análisis realizado por el profesor Silvio Waisbord revela que el ascenso de internet coincide temporalmente con tendencias polarizantes, pero no ha sido su detonante. En el año 1980, Giovanni Sartori ya analizó el concepto de polarización y se refirió a ella como la distancia ideológica entre candidatos, partidos y votantes (Sartori, 1980 citado en Waisbord, 2020). Las divisiones en política son inevitables (Waisbord, 2020), ya que los diferentes individuos que conviven en la misma sociedad tienen distintos intereses e inquietudes.

Debido al crecimiento de este fenómeno, existe una creciente preocupación por el futuro de la democracia. Aunque las diferencias sean inevitables, las divisiones extremas, cimentadas en la polarización, pueden llegar a poner en riesgo a la propia democracia, debilitar sus mecanismos y aumentar el grado de desconfianza en las instituciones. El tensar las relaciones puede abonar el terreno para la aparición de movimientos antidemocráticos (Waisbord, 2020). Esta situación llevada al extremismo actitudinal y político puede incrementar los conflictos y desembocar en opciones contrarias a valores democráticos. Sin embargo, Luis Miller, uno de los politólogos españoles que más ha estudiado el concepto en el país, señala que la gravedad del problema no reside en la adopción de posturas ideológicas extremas o antidemocráticas, sino en el proceso de alineamiento y exclusión, que bloquea las instituciones e impide su correcto funcionamiento democrático (Miller, 2021).

Los estudios y avances teóricos en materia de polarización son muy limitados y recientes. La escasa evidencia empírica impide establecer con mayor exactitud la definición, causas y consecuencias del fenómeno. Luis Miller señala que existen dos tipos de polarización: ideológica y emocional. La primera engloba las diferencias crecientes entre los partidos y las posturas cada vez más alejadas que presentan entre sí. Las distancias se ubican en los ejes clásicos de izquierda derecha y nacionalismo. El segundo tipo de polarización, la emocional o afectiva, se produce cuando se despiertan sentimientos de afinidad hacia determinados partidos y líderes, y, por el contrario, se alienta un clima de hostilidad hacia otras formaciones con las que el grado de identificación es mínimo (Miller, 2021).

La polarización es mayor en aquellos países que tienen sistemas presidenciales o bipartidistas. España presenta un modelo político multipartidista polarizado donde hay dos bloques ideológicos claramente establecidos. Según el estudio de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini, España forma parte del modelo mediterráneo o pluralista polarizado, caracterizado por un alto grado de paralelismo entre políticos y periodistas. En consecuencia, este país dispone de un escenario idóneo para generar grandes dosis de polarización. España, junto a Italia o Grecia, es de los estados europeos más polarizados.

La polarización política se mide en una escala de 0 a 10, donde 0 significa que todos los votantes tienen la misma posición sobre un tema y 10 que presentan actitudes extremas. Tomando como referencia esta escala, la polarización ideológica española ha pasado de un 3.75 en el año 2000 a un 5.10 en el 2019. Los partidos se encuentran cada vez más en los extremos de la escala ideológica. Según Lluís Orriols, cuanto mayor es la polarización ideológica, mayor es la polarización afectiva de los votantes (Orriols, 2021 citado en Garrido, Martínez y Mora, 2021). Aunque exista una correlación positiva, todavía no hay suficiente evidencia empírica para determinar una posible relación causa-efecto entre la polarización de las élites y la polarización afectiva de la sociedad (Orriols, 2021).

En España, la polarización se inició en los años del gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, aunque entonces se empleaba el término de “crispación” (Garrido, Martínez y Mora, 2021). Según Luis Miller, las causas de estas tensiones se produjeron por los altos niveles de desempleo y desigualdad que comenzaron en 2008 y se agravaron durante años (Miller, 2021). El incremento del paro y la pobreza son fundamentales para entender la crisis política que surge en la última década y que ha derivado en el grado de polarización actual

(Miller, 2021). Según algunos estudios, el final del sistema bipartidista (Garrido, Martínez y Mora, 2021) o la cuestión territorial, también contribuyeron en el crecimiento de este fenómeno. Por ejemplo, en año 2016, las diferencias sobre el asunto territorial eran del 5,04, cuando ocho años antes, en el 2008, se situaban en el 3.75 (Miller, 2021). Algunos autores señalan que estos niveles de tensión y diferencias políticas no se experimentaba desde los momentos más complicados de la transición política (Garrido, Martínez y Mora, 2021).

Según, la universidad estadounidense de Princeton, España es el país del mundo con mayor polarización afectiva, es decir, existe una gran distancia emocional entre el afecto que generan quienes comparten ideas políticas y el rechazo o antipatía que despiertan los que tienen posicionamientos contrarios (Garrido, Martínez y Mora, 2021). En los últimos años, España ha incrementado este tipo de polarización casi un 50%, se ha pasado de un 5.3 a un 7.8. Esta realidad es producto de altos niveles de partidismo negativo, donde el afecto por el partido propio es medio, con tendencia a reducirse, pero el rechazo y la animadversión a los rivales es muy alto (Garrido, Martínez y Mora, 2021).

En un primer momento, la llegada de nuevos partidos, situados en los extremos del espectro ideológico, incrementó el grado de polarización afectiva dentro de los propios bloques. Primero, creció en el bloque de la izquierda con la llegada de Podemos y luego en el de la derecha, con la irrupción de Vox (Orriols, 2021). Esta dinámica ha cambiado y ahora la polarización española no presenta un carácter partidista, sino de bloques. Existe un aumento de afinidades en los votantes de los partidos del propio bloque, y una aversión a los electores del bloque opuesto (Garrido, Martínez y Mora, 2021). Los sentimientos de afecto y rechazo cada vez se estructuran menos en términos de trincheras partidistas y más en términos de trincheras ideológicas (Orriols, 2021). La polarización que se produce interbloques facilita la estabilidad de los gobiernos, pero impide posibles pactos transversales que requieran de una mayoría parlamentaria más amplia (Orriols, 2021).

Variables como la edad o el sexo también influyen el grado de polarización afectiva española. Un estudio de Claudia Mayordomo revela que las mujeres muestran un mayor grado de animadversión hacia los que piensan diferente a ellas (Mayordomo, 2021). En cuanto a la edad, en las personas mayores la polarización afectiva es más aguda que en los más jóvenes (Martín y Yurukoglu, 2017 citado en Mayordomo, 2021). Esta realidad se contrapone con los argumentos que señalan que la polarización afectiva se incrementa en las redes sociales, pues

por lo general, el mundo digital es más consumido entre los más jóvenes (Waisbord, 2020 citado en Mayordomo, 2021). El posible mayor grado de polarización entre las edades más avanzadas se debe a que los individuos más mayores tienen un anclaje ideológico y partidista más consolidado.

Aunque sea en menor medida, en el país también existe polarización sobre políticas concretas como impuestos, inmigración o servicios públicos, aunque estas son entre dos y tres veces menores en comparación a las cuestiones ideológicas y territoriales (Miller, 2021). En los últimos cinco años y en particular tras las elecciones generales de 2019, si que se observa un importante incremento en el grado de polarización en torno a preferencias fiscales (Miller, 2021).

Para generar un clima polarizado hay que atender a variables políticas y comunicativas, por lo que no es una realidad endémica de las nuevas tecnologías. Los políticos se convierten en activos polarizantes cuando toman decisiones que alimentan la confrontación y excluyen la cooperación (Bermeo, 2003 citado en Waisbord, 2020) o cuando recurren a temas que dividen a la sociedad. Según Silvio Waisbord, la fragmentación mediática también facilita la movilización porque genera condiciones que refuerzan simpatías, diferencias y odios. La polarización como estrategia política y mediática es rentable (Waisbord, 2020), porque activa la movilización e incrementa las audiencias.

Los usuarios de Twitter presentan un mayor interés por la política que el público de otras redes sociales (Waisbord, 2020). La polarización encuentra en esta plataforma una red de exposición accesible a todo el mundo (Waisbord, 2020). Se ha configurado un espacio propenso a la crítica y al adoctrinamiento, en menoscabo de la difusión de mensajes más constructivos (López-López, Oñate & Rocha, 2020). Aunque Twitter se presente como un termómetro de la realidad social, extrapolar su actividad puede derivar en una lectura errónea. Los medios, en su objetivo por incrementar las audiencias, tienden a alimentar la impresión de que la sociedad está más polarizada de lo que luego realmente está, y es que el alcance de la polarización política es un fenómeno acotado a una determinada parte de la sociedad, pero no a su completa totalidad (Waisbord, 2020).

Lo normal en el discurso político es deteriorar la imagen del otro, por lo que la descortesía es la estrategia predominante (Muñoz, 2014 citado en Prada & Rodríguez, 2019).

Los discursos polarizantes se centran en lenguajes demonizantes donde se genere la idea de nocividad para la humanidad con el fin de obtener el beneplácito de la opinión pública (Romero-Rodríguez & Römer, 2016 citado en Prada & Rodríguez, 2019). Se busca legitimar al “Yo” en sus acciones políticas, mientras se deslegitima al “Otro” y, a la vez, propiciar la polarización entre los grupos que apoyan a ambos sujetos (León, Molero & Chirinos, 2011 citado en Prada & Rodríguez, 2019).

Por sus propias características intrínsecas, Twitter es una buena herramienta para generar emociones negativas (López-López, Castro & Oñate, 2020). La violencia verbal, el acoso o la difamación se despliegan en redes de manera mucho más amplia que en la realidad analógica (Gallardo & Enguix, 2016). Susan Benesch habla de un lenguaje capaz de catalizar la violencia colectiva, a través de insultos e imágenes negativas que derivan en un escenario muy ruidoso, en el que la única opción para recibir atención es gritar y sorprender más (Benesch, 2012 citado en Gallardo & Enguix, 2016). En los últimos años, el insulto y la descalificación política actúan como armas de convicción de masas (Vallés, 2017 citado en Pérez-Curiel & Limón, 2018). El clima de tensión activa la movilización y los ciudadanos reaccionan en consonancia con el tono de los mensajes desencadenantes (Gallardo & Enguix, 2016). En los últimos años, los españoles ya detectan un alto grado de politización en los medios tradicionales y un aumento del clima de polarización. La tendencia política actual consiste en tensar el debate y trasladar estas dinámicas de división y diferencias a la red (Bustos & Capilla del Fresno, 2013).

Las redes son un campo de batalla donde las disputas se basan en la desacreditación de todo aquel que no este a favor de unos planteamientos determinados. Se crea un binomio de protagonista-antagonista, donde se persigue buscar un culpable, histórico o actual, para justificar aciertos y desaciertos gubernamentales (Romero-Rodríguez, 2015 citado en Prada & Rodríguez, 2019). Un mecanismo efectivo para alcanzar este fin es la divulgación de noticias falsas, puesto que su creación es más rápida y barata que las reales. Además, los usuarios no detectan con exactitud si son verdaderas o inventadas, solo disfrutan de la información partidista que desfavorece al contrario o beneficia al propio. Esto supone una distorsión de la realidad y deriva en la creación del fenómeno de la posverdad, una situación que entorpece el correcto funcionamiento de la propia democracia (Prada & Rodríguez, 2019).

## **2.11. Elementos polarizantes: noticias falsas, bots, trolls y fakes**

Las noticias falsas son una realidad periodística y social. Suenan tan verosímiles que resultan muy fáciles de creer. Las *fake news* son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero (Amorós, 2018, p.35). Ingredientes como un titular que genere impacto, imágenes que apelen a la emoción o datos que las doten de credibilidad, favorecen a su rápida propagación y difusión (Amorós, 2018).

Los individuos son los principales responsables de su expansión, pero también existen programas informáticos que imitan el comportamiento humano y comparten contenidos en redes sociales, los conocidos como bots. Estas cuentas automatizadas, administradas por un algoritmo, comparten de forma automática el 20% de las noticias falsas. Una investigación conjunta de las universidades del sur de California e Indiana, en EE. UU., revela que en Twitter hay un total de cuarenta y ocho millones de usuarios que son bots en lugar de personas (Amorós, 2018, p.49). La inteligencia artificial también está demostrando ser muy eficaz en la creación de nuevas informaciones y en la distorsión de datos para difundir contenido falso (Amorós, 2018, p.38-39). A lo largo de la historia siempre han existido bulos o mentiras, son inherentes al propio ejercicio periodístico, sin embargo, la magnitud de su alcance nunca había sido tan elevada como en la actualidad. Pese a los programas de verificación y el trabajo de los periodistas por contrastar informaciones, el volumen de *fake news* se ha multiplicado exponencialmente con el uso de las redes sociales, estas plataformas actúan como imparables vectores de transmisión.

La difusión de noticias falsas obedece a intereses políticos y económicos, por ello, estos recursos son empleados por empresas, partidos, lobbies o grupos ideológicos con el objetivo de manipular a la opinión pública. La difusión de noticias falsas puede tener consecuencias políticas, algunas voces apuntan que la victoria de Donald Trump en 2016 se debió a la viralización de *fake news* en redes sociales. La gran parte de las noticias fueron creadas por una empresa localizada en la ciudad de Veles, en Macedonia (Silverman, 2016 citado en Enguix 2017). Según Hunt Allcott y Matthew Gentzkow, las noticias falsas favorables a Trump se compartieron en Facebook 30 millones de veces, mientras que las favorables a Hillary Clinton se difundieron 8 millones de veces (Enguix, 2017).

El acceso a noticias falsas es mayor que a informaciones contrastadas o verificadas. Las primeras se viralizan en redes mejor que las segundas. Un estudio del Massachusetts Institute Technology (MIT) realizado entre el año 2006 y 2017, revela que las noticias reales tardan seis veces más en alcanzar a un grupo de 1.500 personas (Flores, 2019). Los contenidos falsos relacionados con la política son los que alcanzan mayor difusión, por encima de noticias relacionadas con terrorismo, los desastres naturales, la ciencia, la información financiera o las leyendas urbanas (Flores, 2019).

Los usuarios suelen encontrar noticias falsas en sus burbujas digitales, un espacio de su plena confianza, por eso, se las creen y las publican porque refuerzan sus convicciones. En 2017, la agencia de comunicación Edelman publicó un estudio mundial sobre la confianza: las personas son cuatro veces más propensas a ignorar una información si es contraria a sus creencias. El 53% no escucha a la gente que no está de acuerdo con ella y el 52% no cambia nunca de opinión sobre temas sociales importantes (Amorós, 2018, p. 162-163).

Una sociedad polarizada es el escenario ideal para que las noticias falsas triunfen. La polarización refuerza la desinformación en tanto que expone a los públicos a visiones filtradas por intereses específicos (Waisbord, 2020). Las noticias falsas generan un escenario de posverdad, es decir, una atmósfera donde los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales (Amorós, 2018, p. 183). La verdad per se no tiene éxito, sólo importa “mi” verdad. Esta realidad creada al gusto del consumidor es la medula de la política polarizada (Waisbord, 2020).

Los trolls son otro elemento característico de las redes sociales. Su proliferación ha resultado endémica. En Estados Unidos se estima que hay más de 10 millones de trolls. Estas cuentas sin remitente político, ni adscripción formal, permiten ejecutar diversas estrategias políticas que de otro modo serían imposibles (Calvo, 2015). Resultan un recurso esencial en la movilización y viralización de determinados contenidos. Su estrategia se centra en la creación de cuentas falsas que se asemejen a reales y el seguimiento masivo de usuarios en red.

Los trolls tienen diversos objetivos comerciales, sociales o políticos. En cuestiones políticas suelen actuar como actores polarizantes que tensan los ánimos de las comunidades digitales. Estos individuos se dedican a distorsionar la comunicación entre individuos a través del insulto o el engaño. Un estudio sobre el uso de trolls en Twitter durante las elecciones

presidenciales de Estados Unidos de 2016, revela que La Agencia de Investigación de Internet de Rusia (IRA) apoyo los esfuerzos de los republicanos durante la campaña electoral (Golovchenko, Buntain, Eady, Brown & Tucker, 2020).

En redes también existen los fakes, en este caso, las cuentas no son identidades falsas que fueron creadas con el objetivo de engañar, a diferencia de los trolls. Los fakes son identidades anónimas que buscan incidir en el debate sin exponerse personalmente (Calvo, 2015).

Las maquinas que actúan a través de inteligencia artificial tienen la capacidad de almacenar información, aunque sea de manera temporal, y tomar decisiones basándose en su experiencia previa (Túñez, Toural y Valdiviezo, 2019). Esta realidad ha facilitado la proliferación de boots o noticias falsas. Sin embargo, su detección puede contrarrestarse empleando sus mismas herramientas de difusión. El periodismo artificial permite crear espacios y aplicaciones de verificación que detecten *fake news*. La informatización puede garantizar la veracidad de contenidos o la creación de nuevas esferas de control sobre la información que se publica (Túñez & Toural, 2018). A través de algoritmos que son capaces de analizar noticias, informes y comunicados a gran velocidad y con un elevado porcentaje de éxito, se pueden detectar aquellas cuentas e informaciones que son falsas (Flores, 2019). Un sistema desarrollado por el MIT emplea el Machine Learning como herramienta para determinar la exactitud de una fuente de información y poder identificar posibles sesgos políticos o ideológicos (Flores, 2019). Todos estos avances permiten garantizar un correcto funcionamiento de la red, donde no se produzca un agravio y menoscabo de la información publicada y se mantenga el derecho de los usuarios a recibir información veraz y contrastada.

### **3. METODOLOGÍA**

La evidencia empírica revela un auge de la polarización en el contexto español, con las implicaciones que eso conlleva en el funcionamiento de los partidos, las instituciones y la propia sociedad. Luis Miller señala que la polarización se ha convertido en el fenómeno politológico del momento, ya que articula los ejes del debate político. Pese a la repercusión directa en la actividad política y social, su estudio es limitado, existe poca información del fenómeno en Europa y España, en comparación con otros países como Estados Unidos. En



nuestro país, no hay conocimiento de ningún estudio que haya limitado su análisis al período electoral, por ello, el siguiente trabajo persigue el objetivo de aumentar el conocimiento en este campo y conocer como opera la polarización en estos períodos concretos. A través del planteamiento de las siguientes preguntas de investigación y un análisis exhaustivo se busca responder al final de la investigación como se genera el fenómeno, cual es su funcionamiento en las campañas electorales y que papel juegan las redes sociales como Twitter.

Para responder a este estudio se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué tipo de campaña electoral siguieron los diferentes actores: candidatos y partidos?
2. ¿Qué tipología temática se impuso en los tweets publicados?
3. ¿El diálogo entre los actores fue intrabloque o interbloque?
4. ¿Aquellos elementos que polarizaron más el debate, se generaron en la red o en otros espacios?
5. ¿Influyó el uso de imágenes, vídeos o hashtags en el número de retweets, me gustas y grado de interacción?

El Análisis de las Redes Sociales (ARS) es el fruto del aporte de la matemática (análisis cuantitativos), informática (softwares de redes sociales) y las ciencias humanísticas (análisis cualitativos); su estudio permite conocer la relación entre datos, objetos, grupos de personas y organizaciones (Humberstone & Álvarez, 2019). El crecimiento de las investigaciones sobre redes sociales y el incremento del número de herramientas que permite avanzar en su estudio, pone de relieve la importancia que tienen para la propia comunidad científica. Por ello, el siguiente trabajo busca poder aumentar el conocimiento empírico y servir de guía metodológica para futuros estudios.

La presente investigación empleará un método analítico descriptivo, sustentando en una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). La técnica se centrará en un análisis de contenido y discurso, operativizado mediante el programa informático FanPage Karma.

El análisis se distribuirá en dos partes: la primera, de carácter más analítico, medirá 15 indicadores como tweets, retweets, favoritos, crecimiento, interacción o índices de rendimiento, entre otros. Estos elementos ayudarán a determinar el grado de engagement dentro de la propia comunidad. La segunda parte del estudio se centrará en el análisis del contenido publicado por las diferentes cuentas analizadas. La ficha técnica del trabajo se sustenta en la

tipología de Patterson que distingue cuatro categorías temáticas en el análisis de las campañas: *policy issues*, referente a cuestiones de política sectorial, es decir, propuestas y evaluaciones de los candidatos centrados en un ámbito específico de acción de gobierno; *political issues*, aspectos concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral, ideologías, alianzas entre partidos, relaciones con la sociedad civil o los poderes fácticos. En esta temática también se incluyen temas relacionados con estimación de resultados y sondeos de opinión; *campaign issues*, cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral, como actos de campaña, vídeos electorales o configuración de listas y, por último, *personal issues*, aspectos relacionados con la vida y actividad de los candidatos, por ejemplo, carácter, gustos, aficiones, etc. Estas cuatro categorías abarcan un listado mucho más amplio de 63 aspectos concretos que puede consultarse en el anexo final del estudio. La ficha también incluirá los actores de las publicaciones, ya sean principal, secundario o referencial. Y, por último, se determinará el marco o encuadre de los tweets, es decir, el enfoque escogido por los perfiles para contar la realidad: donde estaban los matices, el foco de las publicaciones. En conclusión, cual fue el esquema interpretativo que vertebró los tweets difundidos.

**Tabla 1: Ficha técnica de análisis de contenido**

<b>Ficha análisis de contenido</b>	
Temática de la campaña	<i>Policy issues, political issues, campaign issues o personal issues</i>
Actor	Principal, secundario o referencial
Encuadre	
Palabras más repetidas	
Hashtags más usados	
Uso de imágenes, vídeos, enlace o otros soportes	

Fuente: Elaboración propia

El objeto de estudio de esta investigación son los tweets publicados por las cuentas de los seis principales candidatos a la Asamblea de Madrid: Isabel Díaz Ayuso (@IdiazAyuso), Mónica García (@Monica\_Garcia\_G), Ángel Gabilondo (@equipoGabilondo), Rocío Monasterio (@monasterioR), Pablo Iglesias (@PabloIglesias) y Edmundo Bal

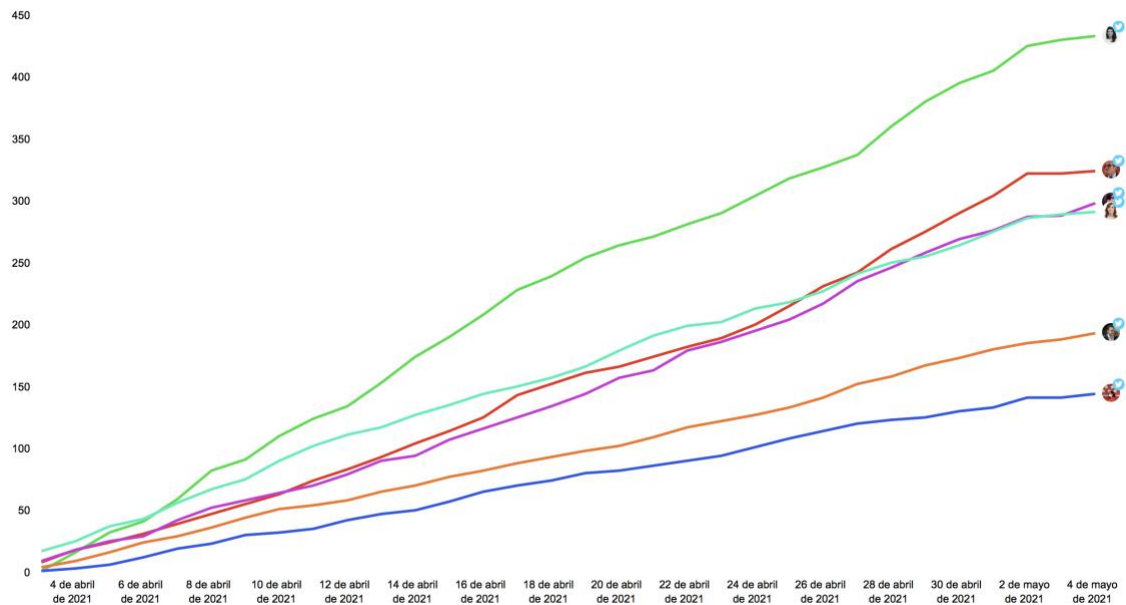
(@BalEdmundo). Esta investigación también analiza la actividad de las cuentas autonómicas de los partidos: PP (@ppmadrid), Más País (@MasMadridCM), PSOE (@psoe\_m), Vox (@madrid\_vox), Unidas Podemos (@PodemosCMadrid) y Ciudadanos (@Cs\_Madrid).

El período revisado se fijó entre 3 de abril y 4 de mayo de 2021. Los 4256 tweets publicados durante esos 32 días permiten conocer el comportamiento en la red durante la precampaña y campaña, y así poder determinar si existe alguna diferencia entre ambas franjas, si la intensidad de la actividad es la misma o si varía y se produce una evolución.

## 4. RESULTADOS

Entre el 3 de abril y el 4 de mayo, los **seis candidatos** a las elecciones de Madrid publicaron un total de 1683 tweets. De media se difundieron 281. Rocío Monasterio, candidata de Vox, fue la representante que más tweets publicó, un total de 433. Le sigue Ángel Gabilondo, cabeza de cartel del PSOE, con 324. La líder de Más Madrid, Mónica García, difundió un total de 291 tweets, cifras similares a las de Pablo Iglesias con 298. En el lado opuesto del análisis, los políticos que menos publicaron fueron Edmundo Bal de Ciudadanos con 193 e Isabel Díaz Ayuso, candidata del Partido Popular y presidenta en funciones de la Comunidad, con un total de 144.

**Gráfico 1: Tweets totales de los perfiles de los candidatos**



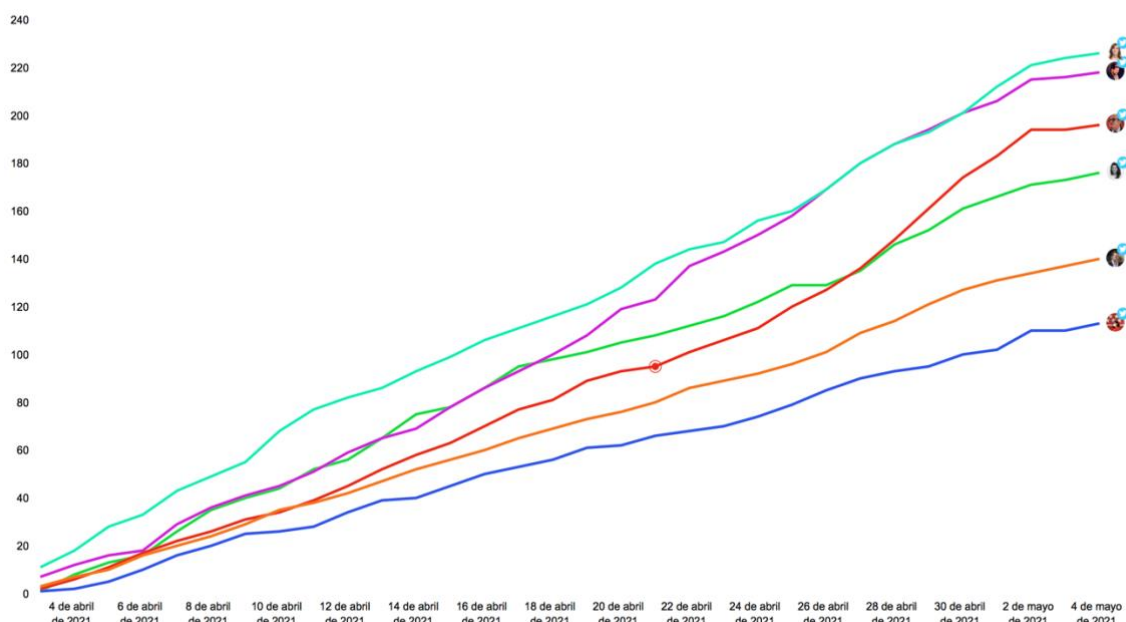
*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

La campaña electoral madrileña comenzó el 18 de abril y concluyó el 2 de mayo, durante esas dos semanas, los seis candidatos difundieron 842 tweets, lo que supone el 50% del total de la actividad emitida durante el período de estudio. Entre los diferentes políticos existen diferencias porcentuales, pero son mínimas y poco significativas. Por ejemplo, en el caso de Ángel Gabilondo o Pablo Iglesias, su actividad en Twitter durante la campaña fue ligeramente más intensa que durante las semanas anteriores, en concreto, difundieron el 55% del total de tweets emitidos. El incremento en el número de publicaciones se inició el 23 de abril, día en el que se celebró el debate de la Cadena Ser que terminó con la salida de Pablo Iglesias tras el enfrentamiento directo con la candidata de Vox, Rocío Monasterio. La líder de Más Madrid, Mónica García, que durante la precampaña había sido la segunda candidata más activa en la red, entre el 18 y 2 de mayo, reduce el número de publicaciones en comparación a las semanas anteriores.

Del total de tweets, 1683, el 63,5% fueron propios. Es decir, la actividad mayoritaria de los candidatos es creada por ellos mismos, sin incluir los retweets de otras cuentas. Los candidatos que más tweets propios difundieron fueron Mónica García con 226, Pablo Iglesias con 218 y Ángel Gabilondo con un total de 196. Rocío Monasterio fue la cuarta candidata que más contenido propio emitió, en concreto 176 tweets. Por último, al igual que en el anterior

indicador, los políticos que menos actividad propia generaron fueron Edmundo Bal con 140 e Isabel Díaz Ayuso con 113.

*Gráfico 2: Tweets totales excluyendo retweets de los perfiles de los candidatos*



*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

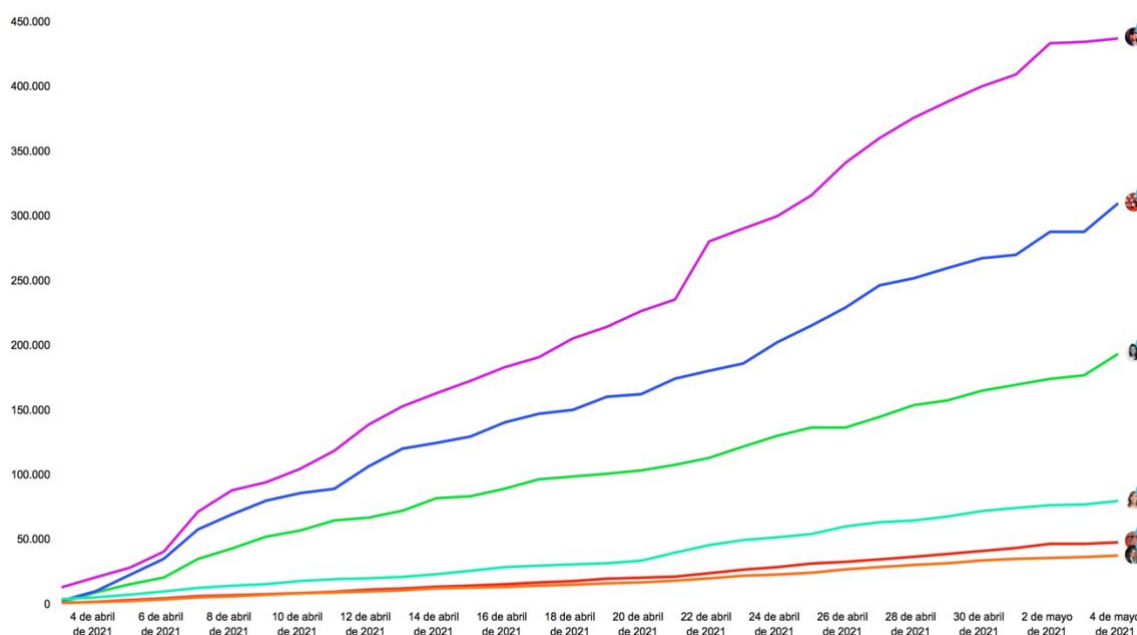
Estas cifras reflejan que el número y forma de las publicaciones no son igual entre todos los candidatos, por ello, es importante indicar el porcentaje de tweets propios con respecto al total de los publicados. Isabel Díaz Ayuso, pese a ser la política que menos tweets y retweets difundió en términos absolutos, fue la candidata que publicó una mayor proporción de tweets propios con respecto al total de los emitidos. En concreto, el 78% de su actividad fueron publicaciones propias. Con un punto porcentual de diferencia, la actividad personal del perfil de Mónica García representó el 77% del total. Le siguen Pablo Iglesias con un 73% y Edmundo Bal con un 72%. Los que menos tweets propios emitieron con respecto al total de sus publicaciones fueron Ángel Gabilondo con un 60% del total y Rocío Monasterio con un 40%.

De media al día los candidatos difundieron 8 tweets, cifra en la que también se incluye el número de retweets. La candidata que mantuvo una actividad más intensa, en concreto de casi del doble, fue Rocío Monasterio con un total de 14 tweets por día. El candidato del PSOE publicó de media 10, le siguen Pablo Iglesias y Mónica García, ambos con 9. En las últimas posiciones se encuentran el representante de Ciudadanos con un total de 6 y la del Partido

Popular con 4. Si se excluyen los retweets y se contabiliza solo la actividad propia diaria, la líder de Más Madrid fue la candidata que más tweets propios publicó de media al día, un total de 7. A continuación, se encuentran Pablo Iglesias con casi 7 también, Gabilondo con 6, Monasterio con 5 y, por último, en línea con los datos anteriores, Bal con 4 y Díaz Ayuso con 3.

Entre el 3 de abril y el 4 de mayo, el candidato que más retweets alcanzó entre su comunidad fue Pablo Iglesias, en concreto obtuvo 437.000 en términos absolutos. La siguiente fue Isabel Díaz Ayuso con 309.393. En tercera posición, la representante con mayor número de retweets fue Rocío Monasterio, en concreto un total 193.071. Y En menor medida se encuentran los tres políticos restantes: Mónica García con 79.431, Ángel Gabilondo con 47.423 y, por último, Edmundo Bal con un total de 37.164.

**Gráfico 3: Retweets totales registrados en los perfiles de los candidatos**

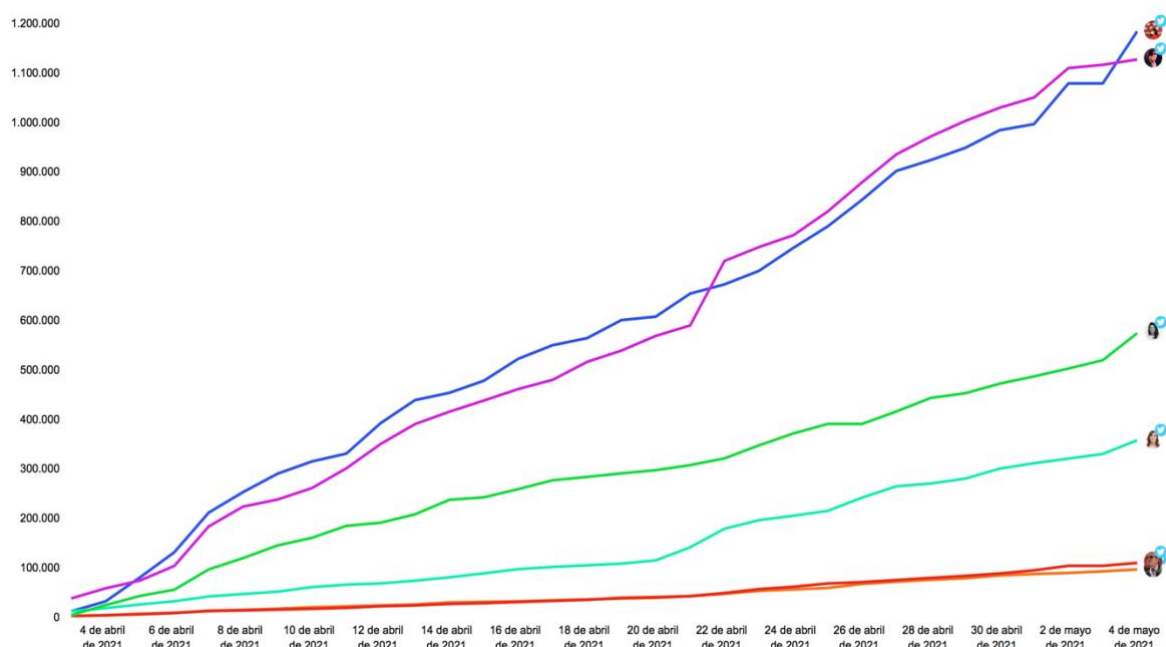


*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

Los lazos entre la comunidad también se refuerzan con favoritos o me gustas. Isabel Díaz Ayuso fue la candidata que obtuvo el número más elevado en términos absolutos, en concreto casi 1.200.000 likes en 32 días. A continuación, se sitúa Pablo Iglesias con 1.126.297. Rocío Monasterio fue la tercera política con mayor número de me gustas totales, en concreto 573.179. Y al igual que en el número de retweets, Mónica García, Ángel Gabilondo y Edmundo Bal

Bal fueron los candidatos que obtuvieron las cifras más bajas: 356.759, 108.992 y 95.916, respectivamente.

*Gráfico 4: Me gustas totales registrados en los perfiles de los candidatos*



*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

Durante las semanas de precampaña y campaña electoral, los tweets que mayor difusión alcanzaron fueron los de la presidenta en funciones y candidata del PP. Un tweet de Isabel Díaz Ayuso obtuvo de media 2.100 retweets y hasta 8.200 me gusta. En segunda posición se encuentra Pablo Iglesias con 1.500 retweets y 3.800 likes. La representante de Vox alcanzó el medio millar de retweets por tweet publicado y 1.400 me gustas. Mónica García de Más Madrid obtuvo una cifra similar en número de me gustas a la de Monasterio, 1.200, pero el dato de retweets se redujo a la mitad: 273 tweets. Estas cifras distan mucho de las alcanzadas por los perfiles de los candidatos de Ciudadanos y PSOE. Un tweet de Edmundo Bal obtuvo 193 retweets y casi 500 me gusta y en el caso de Ángel Gabilondo, 146 retweets de media y 333 me gusta.

Twitter permite generar debates entre las comunidades virtuales. El indicador de conversaciones de Fan Page Karma refleja la proporción de tweets en las que se producen interacciones con otros perfiles. De los seis candidatos, Pablo Iglesias ha sido el usuario que más menciones y conversaciones ha emitido durante el período analizado, en concreto un 27%

del total de su actividad. Le sigue Mónica García con un 20% e Isabel Díaz Ayuso con un 14%. El 11% de los tweets de Ángel Gabilondo fueron menciones y conversaciones, dos puntos porcentuales más que Rocío Monasterio quien registró el 9%. Edmundo Bal fue el único candidato que no interactuó con ningún perfil durante los 32 días de análisis.

En el período estricto de campaña electoral, el grado de conversación con la comunidad varió en algunos de los perfiles de los candidatos. Pablo Iglesias fue el político que más incrementó su interacción, en concreto 4 puntos porcentuales, situándose en el 31%. Por el contrario, el perfil de Mónica García se redujo en seis puntos porcentuales y terminó la campaña electoral con un grado de conversación del 14%. Ángel Gabilondo quien también había interactuado durante las semanas de precampaña, entre el 18 de abril y el 2 de mayo reduce el número de menciones y conversaciones bruscamente, en concreto no realizó ninguna, pasó del 11% al 0% en esos días.

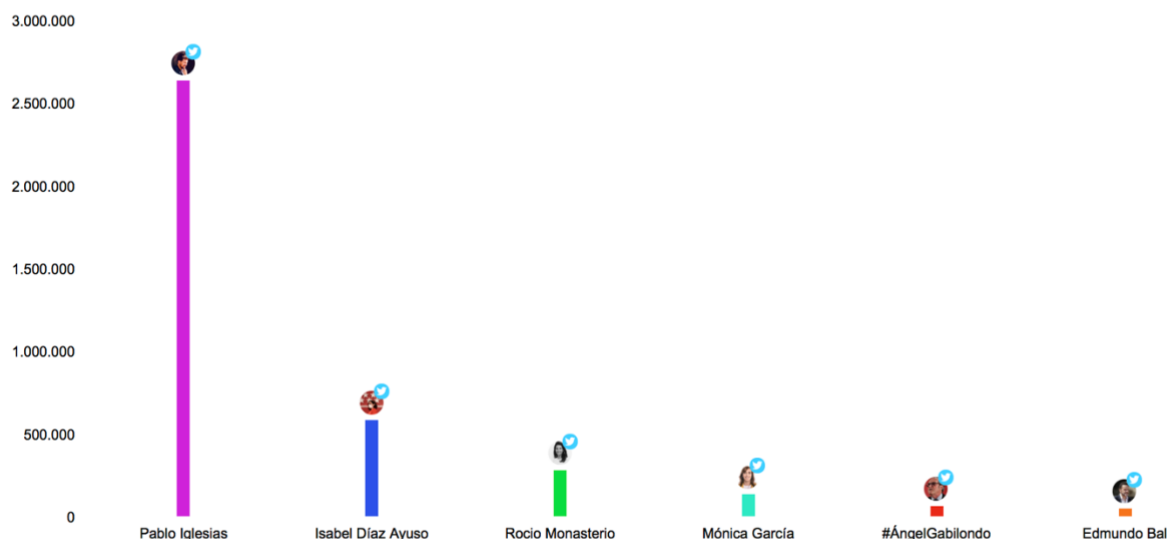
El engagement o compromiso refleja el grado de fidelización de los seguidores con un determinado perfil insertado en una comunidad digital. De los seis candidatos analizados, Mónica García fue la que obtuvo un engagement mayor, un 13% dentro de su comunidad de seguidores. Le siguen Rocío Monasterio e Isabel Díaz Ayuso, ambas con un 9,6%. El compromiso de la comunidad de Edmundo Bal fue del 8,8%, seguido del de Ángel Gabilondo con el 8,3%. El candidato de Unidos Podemos fue el representante con menor grado de compromiso entre sus seguidores, solo un 1,8%. Durante el período de campaña electoral, el engagement de Mónica García aumentó cuatro puntos porcentuales, situándose en el 17%. Durante esas dos semanas, Bal y Gabilondo también incrementaron su compromiso con su comunidad en tres puntos porcentuales, en concreto alcanzaron el 11%.

En términos generales, el número de seguidores de los candidatos a la Comunidad de Madrid era elevado. La trayectoria política estatal de algunos de ellos y el seguimiento mediático de los comicios a nivel nacional se refleja en el dato total. Sin embargo, existen diferencias. Pablo Iglesias fue el candidato que registró una mayor cifra en términos absolutos, en concreto, 2.700.000. Le sigue la presidenta en funciones de la Comunidad de Madrid y candidata del PP, Isabel Díaz Ayuso, con 514.000. De los seis representantes, Rocío Monasterio fue la tercera con el número más elevado, registró 261.000 seguidores totales hasta el 4 de mayo. La candidata de Más Madrid, Mónica García, alcanzó los 118.000, y en las últimas posiciones se encuentran los políticos del PSOE y Ciudadanos, con 62.000 y 50.000,



respectivamente. Pese a que las cifras de estos dos últimos candidatos son las más bajas del conjunto de perfiles, es importante destacar que continúan siendo elevadas, en comparación a otros líderes o candidatos autonómicos.

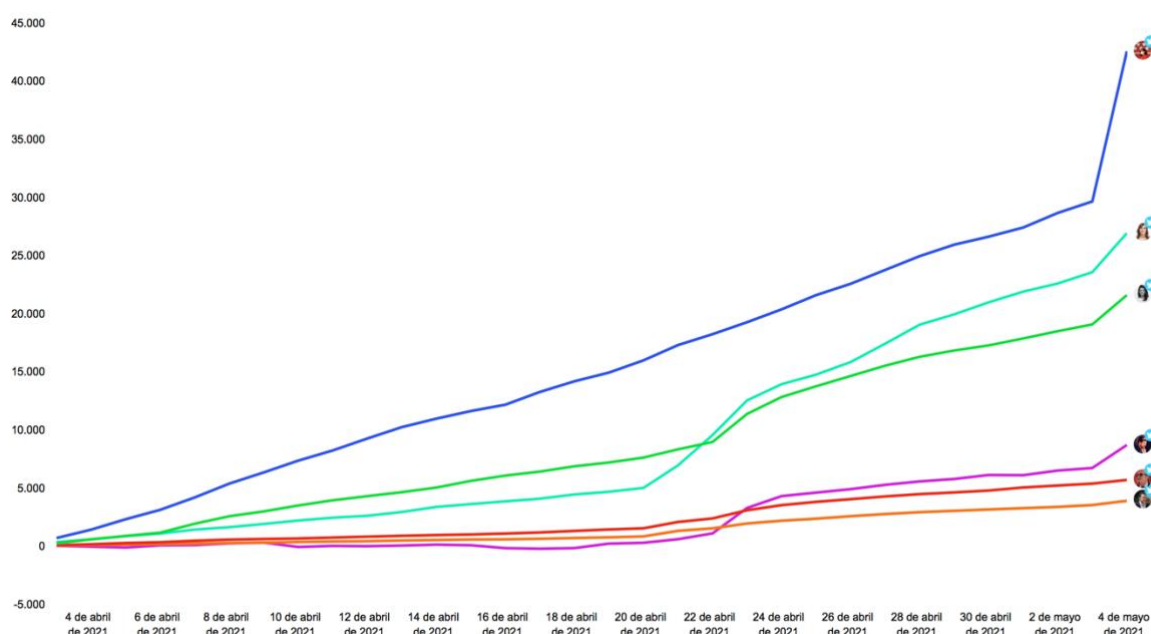
*Gráfico 5: Seguidores totales de los perfiles de los candidatos*



*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

Durante los 32 días de análisis, se observa un crecimiento general en el número de seguidores de los candidatos, aunque sea en mayor o menor medida. La líder de Más Madrid refleja la subida más significativa. Durante el período analizado, Mónica García aumentó los seguidores de su comunidad en un 30%, en términos absolutos supone una subida de 27.000 nuevos seguidores. El perfil de Isabel Díaz Ayuso fue el segundo que más creció en términos porcentuales, un 9%, pero el primero en términos absolutos con una subida de 43.000 usuarios en 32 días. Al igual que la candidata del PP, Rocío Monasterio también aumentó un 9% los seguidores de su comunidad, lo que supone un crecimiento de 22.000 nuevos perfiles durante dicho período. La subida fue más ligera entre los usuarios de Ángel Gabilondo y Edmundo Bal con un crecimiento del 10% y 8,5%, respectivamente. En términos absolutos el incremento supuso 5.700 y 3.900 nuevos seguidores. En términos porcentuales, Pablo Iglesias fue el candidato que menos aumentó, en concreto solo un 0.3%, sin embargo, en términos absolutos esto supuso una subida de 8.700 seguidores en 32 días, situándose en cuarta posición.

**Gráfico 6: Crecimiento de seguidores en términos absolutos de los perfiles de los candidatos**



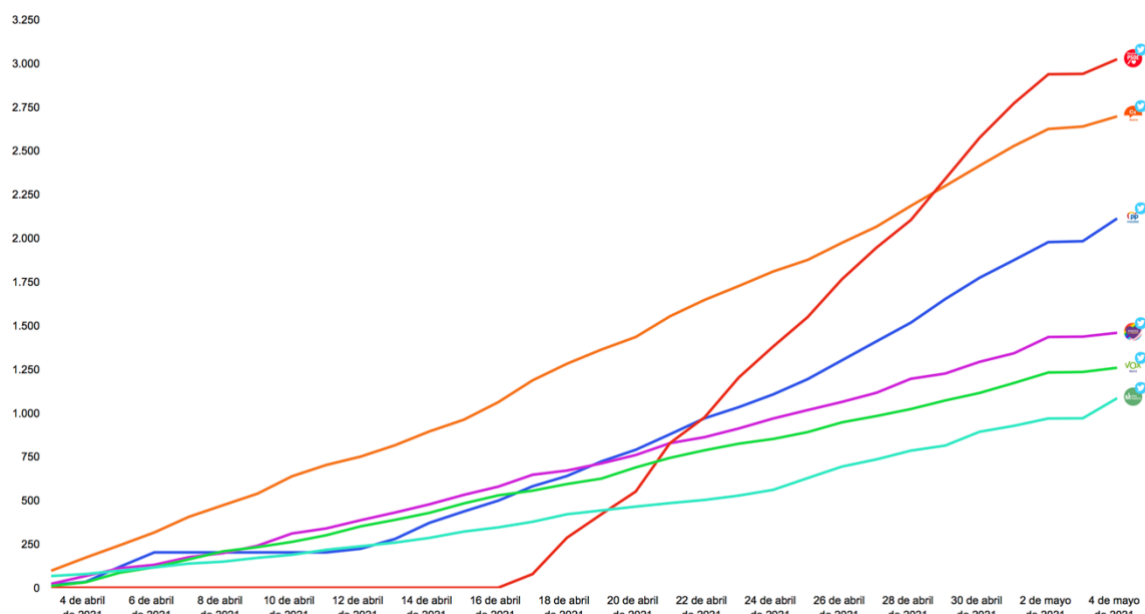
*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

Como se visualiza en el gráfico 5, desde el 3 de abril se observa una tendencia muy significativa al alza en el número de seguidores de las candidatas del PP, Vox y Más Madrid. Si el periodo analizado se limita a la campaña electoral, Mónica García fue la representante política que más creció en términos absolutos durante esas dos semanas, por delante de Isabel Díaz Ayuso, en concreto su perfil registró 19.000 nuevos seguidores, esto supone el 70% del total de los alcanzados durante todo el período analizado. Este crecimiento mayor durante la campaña también se observa en otros candidatos como Ángel Gabilondo o Edmundo Bal cuyos perfiles registraron también el 70% de sus nuevos seguidores durante estas dos semanas. Pese a ser el candidato que más seguidores totales tenía de todos sus adversarios, Pablo Iglesias fue el político que presentó una evolución más dispar en su crecimiento. El representante de Unidas Podemos fue el único de todos los candidatos que durante la precampaña perdió seguidores, en concreto 185. Sin embargo, a partir del 23 de abril comenzó una significativa subida al alza, coincidiendo con el episodio del debate de la Cadena Ser y todo lo que eso supuso en la propia campaña electoral. Durante esos quince días, la tendencia ascendente se mantuvo en los perfiles de las candidatas del PP y Vox, aunque esta fue menos significativa que en las del resto de sus compañeros.

Si se analiza el crecimiento al día en el número de seguidores, los resultados van en línea con el total de los obtenidos en términos absolutos. Isabel Díaz Ayuso registró cada nueva jornada de media más de 1.300 nuevos seguidores, le sigue Mónica García con 841. A continuación, se encuentra Rocío Monasterio con 674. En cuarta posición se sitúa Pablo Iglesias con 271 y los que menos crecieron diariamente fueron Ángel Gabilondo con 177 nuevos seguidores y Edmundo Bal con 121. El gráfico 5 refleja un crecimiento importante el 4 de mayo, coincidiendo con el día la votación. Isabel Díaz Ayuso experimentó la subida más significativa, consiguió 13.000 nuevos seguidores en esa jornada, le sigue Mónica García con 3.400, Rocío Monasterio con 2.500 y Pablo Iglesias con 2.000. Estas cifras reflejan un crecimiento muy por encima de la media diaria. Pese a la relevancia del dato, la aplicación no permite una monitorización por horas en la evolución del número de seguidores, por lo que se desconoce en que momento del día se produjo esa subida, si fue antes o después de que cerrasen los colegios electorales y si ya se conocían los resultados del escrutinio.

En términos estrictamente cuantitativos y siguiendo el mismo esquema e indicadores anteriores, este análisis también estudia los **perfiles de las cuentas autonómicas de los partidos**. La investigación revela que entre el 3 de abril y el 4 de mayo, las seis cuentas de las principales formaciones políticas publicaron un total de 11.700 tweets, una cifra muy superior a la del total de publicaciones de los candidatos. De media, cada perfil subió 1.900 tweets. La cuenta del PSOE de la Comunidad de Madrid y la de Ciudadanos fueron las más activas. En concreto, publicaron un total de 3.000 y 2.700 tweets en 32 días. En tercera posición se encuentra el Partido Popular con 2.100 publicaciones, seguido de Podemos con 1.500 y Vox con 1.300. En última posición está el partido de Más Madrid con un total de 1.100 tweets.

**Gráfico 7: Tweets totales de los perfiles de los partidos**

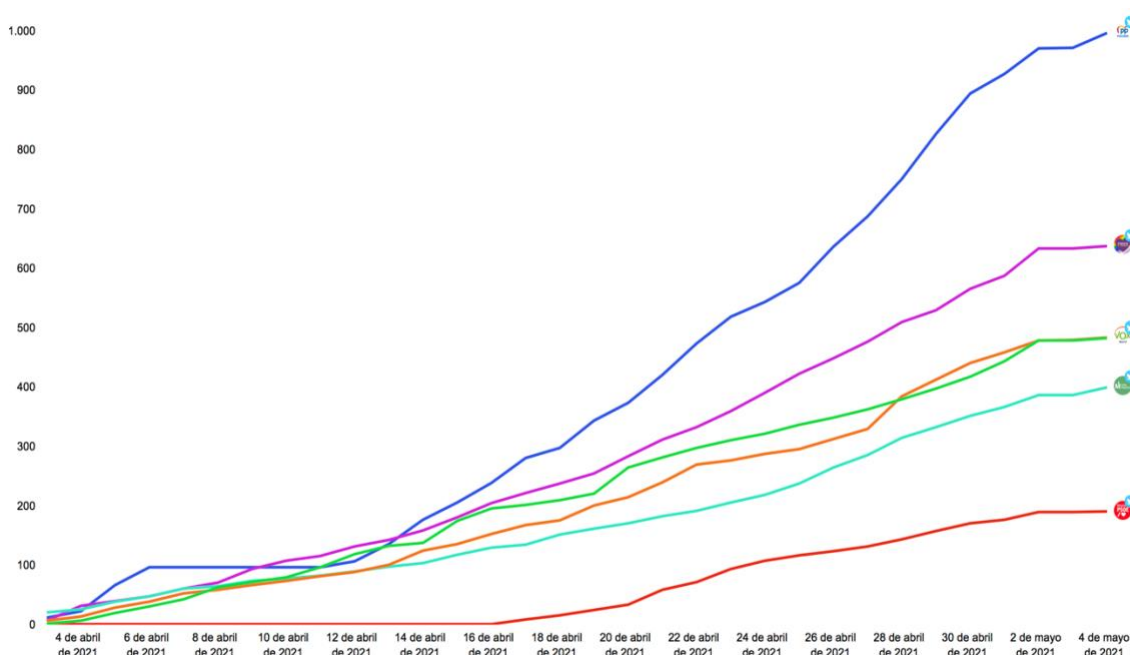


*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

Si el estudio se limita al período estricto de campaña electoral, es decir, entre el 18 de abril y el 2 de mayo, los seis perfiles publicaron un total de 7.775 tweets, lo que supone el 66% del total de la actividad emitida durante los días 32 días de análisis. La cuenta que más destaca por el aumento exponencial de su actividad fue la del PSOE, en concreto durante esos 15 días publicaron 2.900 tweets, lo que supone el 96% del total de su actividad. El Partido Popular también incrementó sus publicaciones en campaña, en concreto el 66% de los tweets totales se difundieron en ese período. Por el contrario, el resto de los partidos mantuvieron una actividad muy similar y homogénea en precampaña y campaña electoral.

Si se excluyen los retweets del total de publicaciones emitidas, la cuenta que más tweets propios subió fue la del Partido Popular, en concreto 996 publicaciones. Le sigue Podemos con 637 y Vox y Ciudadanos, ambos con 483 tweets. En términos absolutos, Más Madrid es el quinto perfil que menos contenido propio emitió, un total de 252. En última posición se sitúa la cuenta del PSOE, este perfil publicó un total de 181 tweets durante los 32 días de análisis.

**Gráfico 8: Tweets totales excluyendo retweets de los perfiles de los partidos**



*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

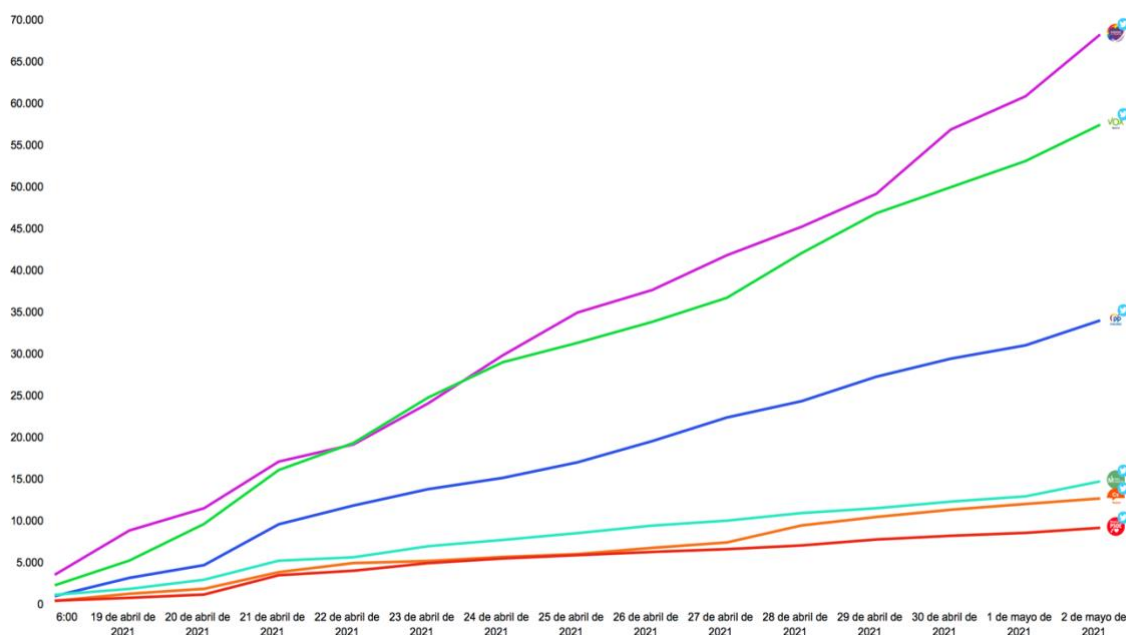
Si se analiza la proporción de tweets propios con respecto al total de emitidos, más de la mitad de las publicaciones eran retweets de otras cuentas. El Partido Popular fue el perfil que mantuvo una actividad más equilibrada, el 47% del total eran publicaciones propias y el 53% retweets. La actividad generada por la cuenta de Podemos representó el 42% del total. En el caso de Más Madrid y Vox, solo 3 de cada diez publicaciones fueron propias. Sin embargo, el caso más reseñable es el del PSOE, solo el 6.33% del contenido emitido fue creado por la propia cuenta del partido.

De media al día, el PSOE fue el perfil que más tweets emitió, un total de 94. Le sigue Ciudadanos con 84, el PP con 66 y Podemos con 46. En las últimas posiciones se sitúan Vox con 39 y Más Madrid con 34. Si se excluyen los retweets de la cifra total de publicaciones, el partido que más contenido diario propio difundió fue el Partido Popular, en concreto 31 tweets, le sigue Podemos con 20 y Ciudadanos y Vox, ambos con 15. Más Madrid emitió 12 publicaciones diarias y, por último, PSOE-Madrid 5.

Para determinar el alcance de la actividad de los partidos entre sus comunidades, se estudia el indicador de retweets totales. Podemos es el partido que más retweets acumula en términos absolutos durante los 32 días analizados, en concreto 108.152, a continuación, se sitúa

Vox con 107.00. En tercera posición se encuentra el PP que obtiene la mitad que los alcanzados por su predecesor, en concreto 53.000. Ciudadanos consigue 23.000 retweets en términos absolutos y Más Madrid 20.000. En la última posición, y muy lejos del resto de perfiles se sitúa el PSOE con 9.700.

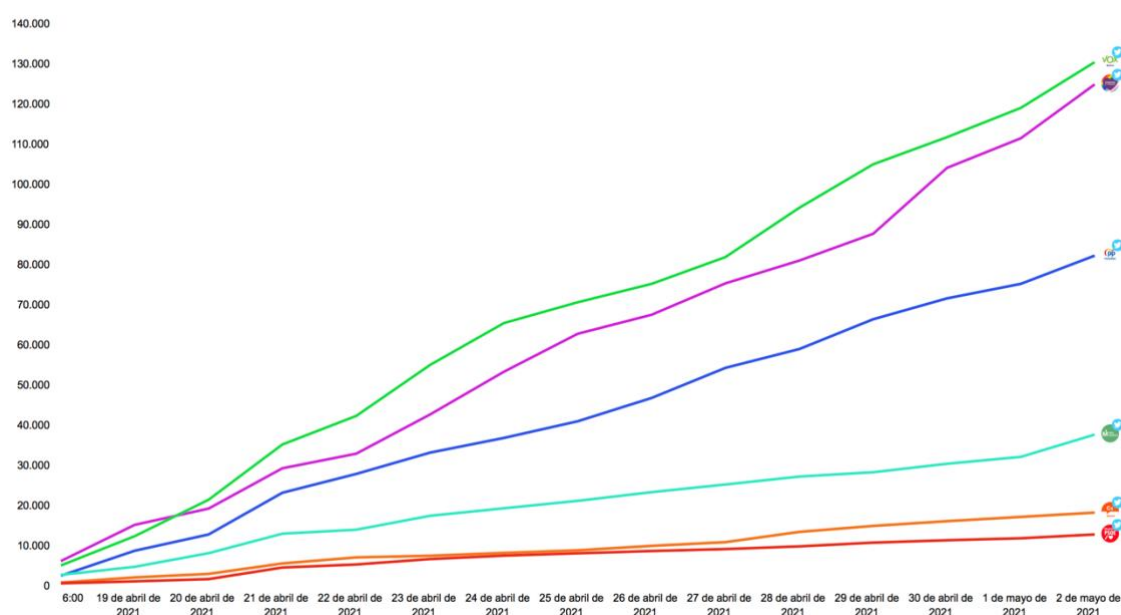
**Gráfico 9: Retweets totales registrados en los perfiles de los partidos**



*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

En cuanto al número de me gustas, Vox es el perfil que se encuentra en primera posición, en concreto alcanza 243.000 likes en términos absolutos. Le sigue Podemos con 197.000 y el Partido Popular con 136.000. En cuarta posición se sitúa Más Madrid con 61.333 me gustas. En las últimas posiciones se encuentran Ciudadanos con casi 30.000 likes totales y PSOE con 14.000.

**Gráfico 10: Me gustas totales registrados en los perfiles de los partidos**



*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

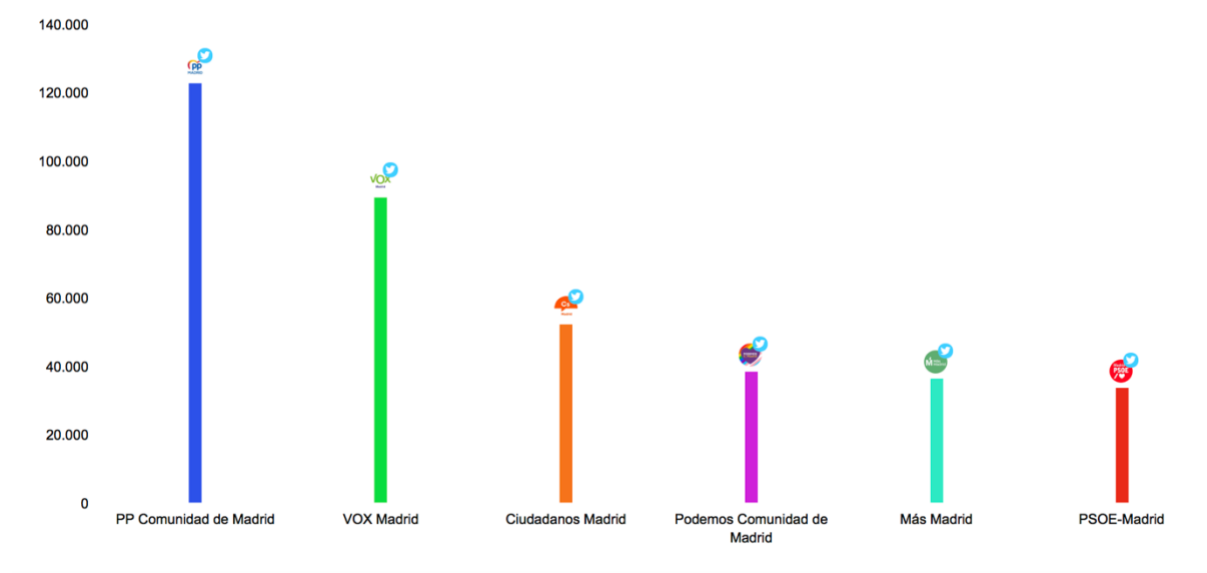
De las seis cuentas analizadas, la de Vox es la que mantuvo un porcentaje mayor de conversación con otros perfiles de la red, en concreto el 24% de su actividad eran menciones a otros usuarios. Podemos Comunidad fue la segunda cuenta que más interactuó con el público, un 13%, a continuación, se sitúa la del Partido Popular con un 11%. En cuarta posición se encuentra el perfil de más Madrid, en el cual el 7.2% de sus tweets incluían menciones a otros usuarios. Ciudadanos fue de los partidos que menos interactuó, solo un 2%. En última posición se encuentra el PSOE que no incluyó ninguna mención en ninguno de los 190 tweets propios publicados en 32 días.

Si el indicador de conversaciones se limita al periodo formal de campaña electoral, se observa que Vox sigue siendo el partido que más interactuó con otros usuarios, un 23% del total de tweets emitidos. En el caso de Podemos, que durante el análisis de 32 días se situaba en segunda posición, durante la campaña electoral su grado de conversación se reduce 10 puntos porcentuales, y se limita al 3%. En las dos semanas de campaña, el PP fue el segundo partido que más menciones realizó a otros usuarios, en concreto un 7.6% del total de tweets. Muy próximo se sitúa Más Madrid con un 7.2%. En las últimas posiciones se encuentran Ciudadanos con un 0,84% y el PSOE que se mantiene con un 0%

El perfil de Podemos fue el que tuvo un engagement mayor entre su comunidad, en concreto, un 26%. Le sigue Vox con un 13% y Más Madrid con un 7,9%. En cuarta posición se sitúa el Partido Popular con un 4,9%, seguido del PSOE con el 2,2% y, por último, Ciudadanos con un 3%. En período electoral el porcentaje de compromiso de las seis cuentas aumenta. El crecimiento más significativo se observa en el perfil de Podemos que subió 8 puntos porcentuales y se situó en el 34%. En el caso de Vox, el crecimiento fue más ligero, solo un punto, y se encuentra en segunda posición con el 14%. Más Madrid aumentó tres puntos y se situó en el 7% y el Partido Popular subió hasta el 6%. En el caso del PSOE el crecimiento fue de dos puntos y se situó en el 4.5%. El perfil de Ciudadanos también aumentó un punto porcentual como Vox.

La cuenta del Partido Popular fue la que registró el mayor número de seguidores tras los 32 días de análisis, un total de 123.000. En segunda posición se encuentra Vox Madrid con 90.000 y en tercera Ciudadanos con 52.000 seguidores. El 4 de mayo, último día de análisis recogido, los perfiles de Podemos, Más Madrid y PSOE rondaron los 30.000 seguidores, en concreto registraron, 39.000, 36.000 y 34.000, respectivamente

*Gráfico 11: Seguidores totales de los perfiles de los partidos*

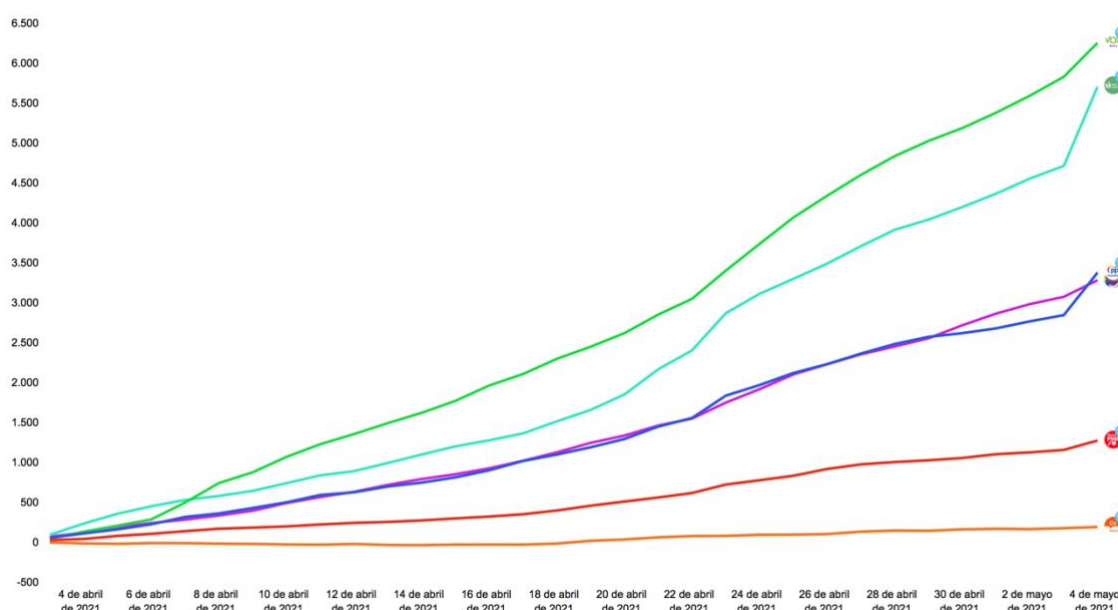


*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*



El perfil de Más Madrid fue el que más creció en términos porcentuales, un 19%. Este dato se traduce en una subida de 5.700 nuevos seguidores en términos absolutos, lo que lo sitúa en segunda posición con respecto a las demás cuentas. Podemos fue el segundo partido que más creció entre el 3 de abril y el 4 de mayo, un 9.3%, esto implica una subida de 3.3000 nuevos seguidores en el perfil. Vox se encuentra en tercera posición en términos porcentuales, su crecimiento fue del 7.5%, sin embargo, en términos absolutos fue el que más aumentó el número de seguidores con respecto a los demás, un total de 6.300 nuevos usuarios. Las subidas porcentuales del PSOE y PP fueron más moderadas, en concreto, un 4% y 3%, respectivamente. Esto se traduce en un aumento de 1.300 y 3.400 nuevos seguidores. Por último, Ciudadanos fue el partido que menos aumentó los seguidores durante los 32 días, solo consiguió 187 nuevos usuarios, lo que significa un crecimiento porcentual del 0,36%.

**Gráfico 12: Crecimiento de seguidores en términos absolutos de los perfiles de los partidos**



*Fuente: Elaboración a partir de Fan Page Karma*

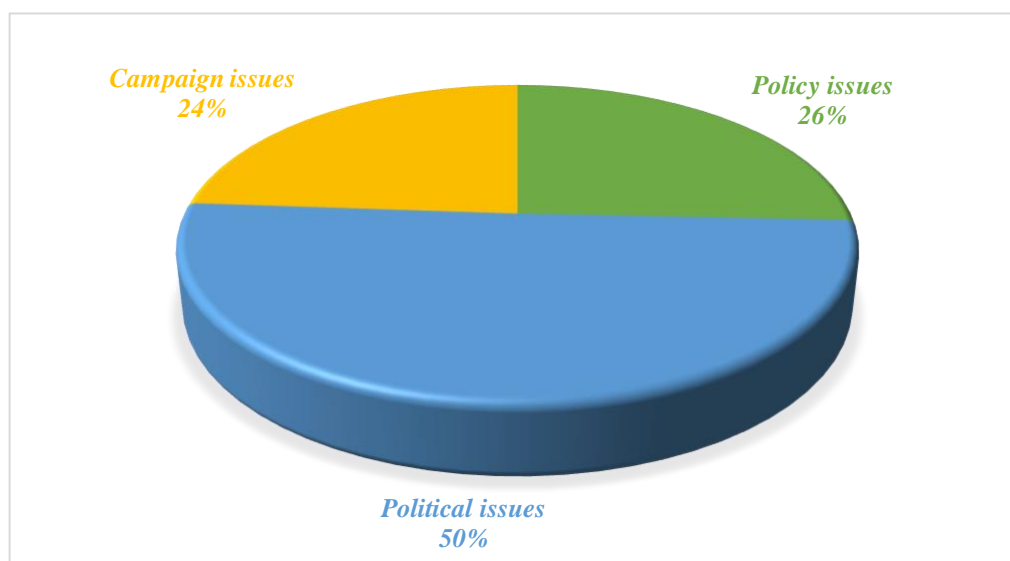
Entre el 3 de abril y el 4 de mayo, se mantuvo una tendencia constante en el crecimiento de nuevos seguidores en todos los partidos. La única excepción fue la cuenta de Ciudadanos que durante las semanas de precampaña perdió 18 seguidores que luego recuperó y aumentó en campaña electoral.

Vox fue el perfil que más seguidores nuevos alcanzó de media al día, un total de 195, seguido de Más Madrid con 178. En cada nueva jornada, PP y Podemos registraban 100 nuevos

usuarios. El PSOE conseguía algo menos de la mitad, en concreto 48. En última posición se encuentra Ciudadanos, muy lejos de sus competidores, la cuenta del partido solo registraba de media al día 6 nuevos seguidores. Al igual que ocurrió en el análisis de las cuentas de los candidatos, se observa que el día de la votación, determinados perfiles incrementan significativamente el número de seguidores. El crecimiento más notable lo registró la cuenta de Más Madrid con 993 nuevos seguidores. Le sigue el PP con una suba de 533 nuevos perfiles y Vox con 426.

A continuación, se presentarán los resultados del análisis de contenido que se elaboró siguiendo la ficha técnica previamente establecida. La candidata del Partido Popular, **Isabel Díaz Ayuso**, fue la política que menos tweets propios emitió durante los 32 días analizados. Si se clasifican según su temática, la presidenta en funciones publicó un total de 57 sobre *political issues*, 29 sobre *policy issues*, 27 sobre *campaign issues*, y no se contabilizó ninguno sobre *personal issues*.

**Gráfico 13: Temática de los tweets de Isabel Díaz Ayuso**



Fuente: Elaboración propia

El 50% de las publicaciones abordaron la temática de *political issues*. Estas se caracterizaron por la confrontación de determinados aspectos e ideologías entre la propia candidata que representaba la libertad y otros actores como el presidente del Gobierno, el ejecutivo central o de forma más generalizada, la izquierda. En este grupo destaca el aumento en el número de referencias a Pedro Sánchez, incluso superior a los propios candidatos del bloque de la izquierda como Mónica García, Ángel Gabilondo o Pablo Iglesias.

Las publicaciones sobre *policy issues* giraron en torno a temáticas como sanidad, economía, educación, cultura y deporte. Sin embargo, la cuestión principal fue la fiscalidad y los impuestos. El actor principal fue el Gobierno de la Comunidad de Madrid con ella al frente, aunque las menciones a su persona fueron escasas. Al igual que en el resto de las temáticas, el marco que se empleó fue la libertad. Los tweets se centraron en la idea de que un ejecutivo de Ayuso era la única opción para salvaguardar la libertad de determinadas políticas en impuestos o educación.

Las publicaciones sobre *campaign issues* sumaron un total de 27. Los tweets se centraron en actos de campaña y en el propio transcurso y actividad generada durante esas dos semanas. En esta temática se observó una mayor presencia de Ayuso como protagonista de los mismos, actuando de esta manera como representante del Partido Popular y su futuro gobierno.

De los seis candidatos analizados, las publicaciones de Isabel Díaz Ayuso fueron las que generaron de media un mayor impacto. En cada tweet se contabilizó 2.100 retweets y hasta 8.200 me gustas. Durante la precampaña, la publicación que superó esas cifras exponencialmente alcanzando casi los 10.000 retweets y los 34.000 me gustas, fue una en la que la presidenta mostró su apoyo públicamente a Vox por lo sucedido en Vallecas. Esta generó una interacción de casi el 10% dentro de su comunidad.

*Imagen 2*



Durante el transcurso de la campaña, el tweet de mayor impacto fue el que se publicó el día que se conoció la noticia de que había sido amenazada con una carta que contenía balas. La candidata se pronunció al respecto e hizo referencia a otras ocasiones en las que

expresidentes populares habían sido agredidos, atacados o amenazados. De esta manera, pedía que la campaña no girase en torno al miedo y la amenaza, y hacia un llamamiento a la serenidad. La interacción de este tweet superó el 7%.

*Imagen 3*



El análisis realizado revela que aquellas publicaciones en las que se hizo referencia directa o indirecta a Pedro Sánchez registraron más reacciones que el resto de los tweets publicados. En precampaña se observó que las publicaciones de mayor repercusión fueron aquellas en las que se confrontó directamente con el Gobierno central.

#### Imagen 4



El enfrentamiento vía twitter con otros actores de la contienda electoral, como Pablo Iglesias, también tuvo un significativo impacto dentro de la comunidad de Díaz Ayuso. El día del debate electoral, la candidata publicó un vídeo, extraído de una de sus intervenciones, en la que confrontaba directamente con Iglesias. La presidenta le recriminaba su ausencia durante la primera ola de la pandemia cuando el candidato de Unidas Podemos era vicepresidente y ministro de Derechos Sociales. Ayuso lo acusó de no tener empatía, ser una pantomima y terminó diciendo, literalmente, que: “daba vergüenza ajena” y “era lo más mezquino de la política”. Esta intervención publicada en Twitter casi alcanzó los 5.000 retweets y superó los 19.000 me gustas.

Otro ejemplo de que las publicaciones basadas en la confrontación directa o indirecta generaron mayor impacto, fue el siguiente tweet difundido el día de las elecciones: “Hola tabernarios, ¿qué tal lleváis la jornada?”. Esta referencia mencionaba indirectamente al director del CIS, José Félix Tezanos, quien había publicado un artículo de opinión que decía que la candidata carecía de “escasa entidad intelectual y política” y aseguraba que el PP había movilizado a un amplio sector social que se movía en el mundo de “las tabernas, bares y restaurantes”. La figura de Tezanos generalmente ya despierta controversia en los medios de comunicación, en particular, en aquellos con una línea editorial más de derechas, por ello, la publicación del artículo, alimentó la difusión de noticias en las que se criticaba la postura del director del CIS. Estas reacciones sentaron el contexto para la posterior respuesta de la presidenta que tiro de ironía y publicó un tweet que superó los 8.000 retweets y los 44.000 me gustas.

*Imagen 5*



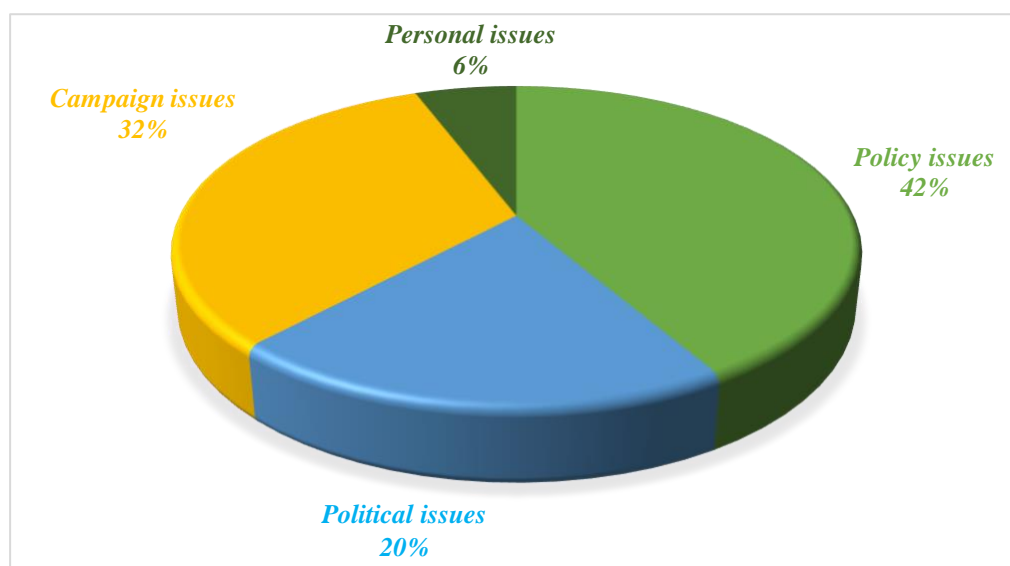
A diferencia del resto de candidatos, en los que sus publicaciones sobre *policy issues* apenas generan repercusión, los tweets de Ayuso sobre impuestos tuvieron un buen recibimiento dentro de su comunidad, en concreto solían superar los 3.000 retweets y los 12.000 me gustas.

Las publicaciones de la candidata del Partido Popular no suelen emplear la herramienta de los hashtags. Por ejemplo, durante las semanas de precampaña su uso fue prácticamente inexistente. Una vez arrancada oficialmente se recurrió a este mecanismo, pero en menor medida que otros candidatos. El hashtag que más se usó fue el de #4M que se empleó en 18 ocasiones. El concepto de libertad que marcó su estrategia fue plasmado como un hashtag propio en sus tweets, sin embargo, este solo figuró en 13, aunque la palabra aparecía en muchas de las publicaciones.

Más de la mitad de los tweets de Isabel Díaz Ayuso incluyeron imágenes. Las que solo incorporaron texto representaron el 25% del total. El uso de enlaces fue todavía menor, solo se empleó en el 18% de las publicaciones.

La candidata de Más Madrid, **Mónica García**, publicó un total de 226 tweets. 94 se enmarcaron en la temática de *policy issues*, 73 eran de *campaign issues*, 46 se centraron en *policy issues*, y, por último, las publicaciones de *personal issues* sumaron un total de 13.

**Gráfico 14: Temática de los tweets de Mónica García**



*Fuente: Elaboración Propia*

Los tweets de temática de *policy issues* representaron el 42% del total y se centraron mayoritariamente en sanidad, con el foco puesto en la vacunación, la salud mental y la defensa y refuerzo de la atención primaria. Otra política que ocupó una parte significativa de la actividad fue la jornada laboral de 32 horas semanales. En las publicaciones de *policy issues* también se incluyeron temas como cambio climático, fiscalidad, vivienda, feminismo, pobreza menstrual, conciliación laboral, dependencia o deporte. Mónica García fue la política que incluyó una mayor variedad de *policy issues* en el debate de twitter. El actor principal de los tweets fue su partido, al que dibujó como el único capaz de poder cumplir todas las demandas de la sociedad madrileña. El marco que se siguió fue la proximidad al pueblo y a sus problemas, donde se reforzó la idea de la no confrontación y la huida del ruido para centrarse en las cuestiones relevantes de la vida diaria de los madrileños.

El 32% de las publicaciones de Mónica García fueron de temática de *campaign issues*. Los tweets se centraron en la participación de la candidata en mítines, visitas o actividades. Las publicaciones se encuadraron en un marco de proximidad con la gente y reforzaron la idea de que la candidata escuchaba las demandas de los colectivos, agentes sociales o comunidades vecinales. De hecho, la líder de Más Madrid creó el hashtag de #PorLoQueDeVerdadImporta para referirse a algunas de estas cuestiones. En precampaña, el actor principal de los tweets se

compartió muy equitativamente entre la candidata y el partido. Según avanzan las semanas, las publicaciones se centraron más en Mónica García.

Los tweets sobre *political issues* sumaron un total de 46. En la mayoría se hizo referencia a las consecuencias del Gobierno de Ayuso y se observó una confrontación directa con ella a través de múltiples apelaciones. En menor medida, también se mencionó a Vox, sobretodo para reflejar el posible extremismo y viraje que podría suponer una hipotética entrada de la formación en un gobierno del PP.

La líder de Más Madrid difundió un total de 13 tweets sobre *personal issues*. Estas publicaciones tenían la intencionalidad de dar a conocer más su persona. Por ello, se emitieron tweets en los que se hablaba sobre ella misma, presentando sus habilidades, cualidades o gustos. También se hizo referencia a la figura de sus padres y se publicó un vídeo sobre sus hijos y lo que suponía para ella ser madre, tweet que a su vez fue empleado para introducir el refuerzo en las políticas de conciliación. Al igual que en las anteriores temáticas, se reforzó el encuadre de proximidad y cercanía de la candidata con el electorado.

Los tweets de Mónica García alcanzaron una media de 276 retweets y 1.200 me gustas, aunque se emitieron publicaciones que superaron esas cifras. En precampaña, las publicaciones más destacadas fueron las referentes a la crítica a las políticas de sanidad de la presidenta de la Comunidad, Isabel Díaz Ayuso. Estos tweets superaron los 1.400 retweets y más de 4.000 me gustas. Por ejemplo, el siguiente video registró una interacción de su público de un 7% y se reprodujo casi 365.000 veces.



*Imagen 6*



Los tweets de denuncia a determinadas posturas de Vox sobre cambio climático, comunidad LGTBI o violencia de género también tuvieron un buen impacto dentro de la comunidad de Mónica García, doblando o triplicando el número de me gustas habituales.

Al igual que ocurrió con otros candidatos, los tweets de condena a las amenazas de Pablo Iglesias o Isabel Díaz Ayuso fueron los que generaron el mayor número de retweets, en concreto, se superaron los 2.500. La intervención de Mónica García en el debate de la Cadena Ser después de la salida de Pablo Iglesias, fue su publicación más retuiteada. La candidata responsabilizó directamente a Rocío Monasterio por tensionar la campaña y la propia democracia, pero mantuvo la sanidad y educación como ejes vertebradores de su intervención. El vídeo superó las 144.000 reproducciones y generó una interacción del 12% dentro de su comunidad.

*Imagen 7*



Durante la campaña electoral, se observó que las publicaciones que generaron una mayor repercusión en la red fueron aquellas en las se confrontó directa o indirectamente con Vox o su candidata. Por ejemplo, el tweet que registró la mayor interacción de todos fue uno en el que Mónica García criticó la asistencia de Monasterio y Abascal a un partido de fútbol, cuando la presencia de la afición todavía estaba restringida.

Imagen 8



Esta tendencia también se reprodujo en los tweets extraídos de sus intervenciones en el debate de TeleMadrid, cuando Mónica García interpeló directamente a Rocío Monasterio. En uno de los turnos de replica, la candidata Vox le dijo a la de Más Madrid, que había sido ella quien le había explicado lo que era el Covid-19. Esta frase fue usada por la cuenta de Twitter del *Mundo Today*, y dándole un giro a la inversa y tirando de humor, se publicó que Mónica García le había explicado a Rocío Monasterio lo que era el nazismo. La propia candidata de Más Madrid mencionó la publicación y continuó con la ironía de la misma. Este tweet fue uno de los más retuiteados del total de difundidos. Del análisis del perfil de Mónica García se pudo extraer que, durante la precampaña las menciones a Ayuso solían ser las que generaban más impacto, pero según avanzaron las semanas y se inició oficialmente la propia campaña, esta tendencia se trasladó e incrementó en las menciones a Vox o Rocío Monasterio.

Imagen 9

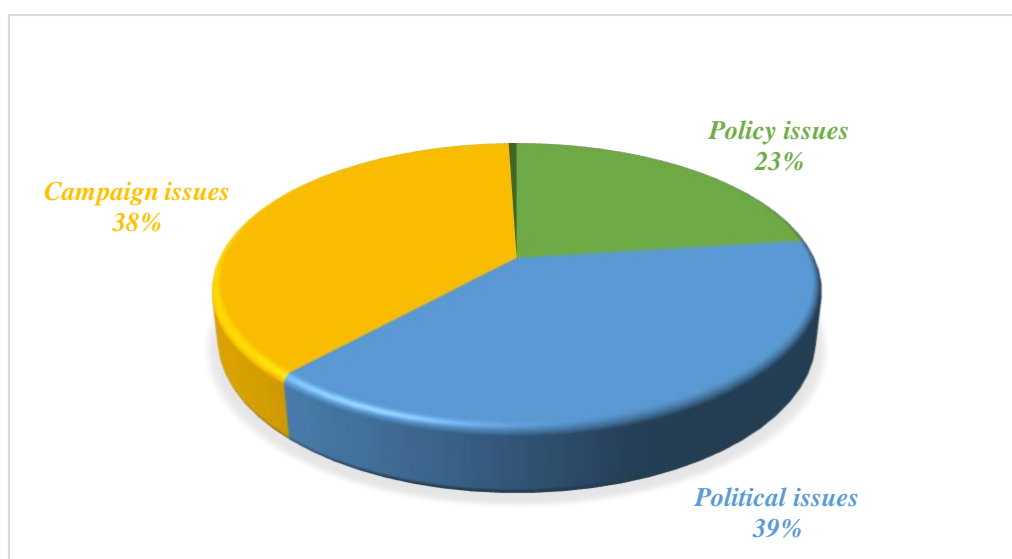


La candidata de Más Madrid no abusó de los hashtags en sus publicaciones. El más usado fue #4M que se empleó en un total de 25 ocasiones. Más centrados en su estrategia de campaña, se creó # PorLoQueDeVerdadImporta, pero este solo apareció en 6 tweets.

En cuanto a la forma de las publicaciones, el 44% de incluyeron contenido visual, ya fuese una imagen o un vídeo. El 20% emplearon enlaces a otras publicaciones o cuentas y un 5% del total, usaron ambos mecanismos. Por último, los tweets con solo texto representaron el 30%.

Entre el 3 de abril y el 4 de mayo, **Ángel Gabilondo** publicó un total de 196 tweets. Atendiendo a su temática, 76 de ellos se enmarcaron en la de *political issues*, 74 fueron de *campaign issues*, 45 sobre *policy issues* y solo 1 de *personal issues*.

**Gráfico 15: Temática de los tweets de Ángel Gabilondo**



Fuente: Elaboración propia

La temática que más empleó Gabilondo fue la referente a *political issues*, en concreto publicó un total de 76 tweets, lo que representa el 39% del total. Sin embargo, su evolución no fue homogénea. Sin embargo, existe una evolución ya que durante la precampaña esta no fue la temática más empleada. Entre el 3 y el 17 de abril, las publicaciones estaban muy focalizadas en el llamamiento a la participación como única opción para frenar un posible gobierno del PP y Vox. Para reforzar esta idea, en los tweets se hizo referencia a encuestas como las del CIS que daban un empate técnico entre ambos bloques. Esas semanas, las palabras más usadas fueron Madrid y democracia. Una vez arranca la campaña y con el incidente del envío de las balas al ministro del Interior, Fernando Grande-Marlaska, el candidato de Unidas Podemos, Pablo Iglesias y la directora de la Guardia Civil, María Gámez, los tweets sobre *political issues* aumentaron hasta los 52, sumando un total de 76 al final de la campaña. El encuadre que se siguió fue la defensa de la democracia y la lucha contra el extremismo y el odio. Gabilondo fue el actor principal de las publicaciones, se presentó como el único presidente capaz de recuperar la convivencia de la comunidad. En esta temática también figuraron otros actores secundarios como Marlaska, María Gámez o Reyes Maroto quienes habían sido víctimas del odio. En estas semanas aumentaron el número de referencias a Colón, es decir, se planteó la idea de que Vox podría entrar en un futuro gobierno de Ayuso. Los tweets que incluyen esta palabra generaron más reacciones que otros términos usados por el candidato.

En segunda posición y con cifras muy similares a la temática de *political issues* se encuentra la de *campaign issues*, en concretó se contabilizaron 74 tweets. Gabilondo era el actor principal de los mismos, aunque en estas publicaciones los personajes secundarios tuvieron un mayor peso que en otras temáticas y aumentaron significativamente las apelaciones y menciones a otros actores como el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, la número dos de la candidatura del PSOE, Hana Jalloul o el candidato socialista a la presidencia de la Generalitat, Salvador Illa.

Los tweets sobre *policy issues* se centraron en sanidad, economía y vivienda. Durante las primeras semanas, los temas abordados fueron vacunación, hostelería e impuestos. Según avanza la campaña, se enfocó más en los jóvenes y las infraestructuras, destaca un incremento significativo en el número de tweets sobre estas cuestiones los últimos días de campaña. El encuadre de las publicaciones fue el avance y el progresismo, encabezado por un gobierno socialista como único defensor de derechos y políticas sociales. El candidato era el actor principal de las publicaciones, se presentaba a si mismo como la alternativa al gobierno de Ayuso, por ello, en esta temática la presidenta en funciones aparece referenciada en hasta diez ocasiones. La figura presidenciable de Gabilondo fue el eje vertebrador de los tweets.

De las 196 publicaciones, el candidato del PSOE solo se refirió en una ocasión a su vida personal. En ese tweet se presentó como un profesor que, apelando a sus cualidades de honestidad y seriedad, se iba a dedicar a defender el bien común y el interés de todos los madrileños como hizo en su etapa académica. Esta publicación tuvo un mayor impacto que la media de tweets emitidos.

Las publicaciones de Ángel Gabilondo registraron 146 retweets y casi 400 me gustas de media. Sin embargo, hubo una serie de tweets que dispararon dichas cifras. En precampaña, destacó uno en el que se hizo referencia a los actos de Vallecas, denunciando la violencia y apelando a la movilización para frenar ese tipo de conductas. En esta publicación se alcanzaron casi los 1.000 retweets y se superaron los 2.300 me gustas, con una interacción del 6% dentro de su comunidad, cuando la media a penas superaba el 2%.



*Imagen 10*



El tweet que generó el mayor éxito del total de los 196 fue un video extraído del debate de la Cadena Ser, en el que el candidato hizo un llamamiento a frenar el odio y salir a votar el 4M. Esta publicación consiguió 1.300 retweets, más de 3.600 likes, 48.000 reproducciones y una interacción del 8.5%.

*Imagen 11*



En línea con los datos anteriores, los tweets de condena a las balas enviadas a Grande-Marlaska, Iglesias, Ayuso, Zapatero o María Gámez, fueron los que mayor éxito tuvieron con respecto al total de publicaciones. A partir del debate de la Cadena Ser, el candidato incrementó las publicaciones centradas en la defensa de la democracia, la lucha contra la xenofobia, la mentira, la amenaza o la ultraderecha. Estos fueron bien recibidos dentro de su comunidad con cifras superiores a la media. Sin embargo, conforme pasan los días, el crecimiento se estancó y se volvió a los datos de inicio de campaña; esto también coincide con el aumento de tweets centrados en *policy issues* en los días más próximos al 4M.

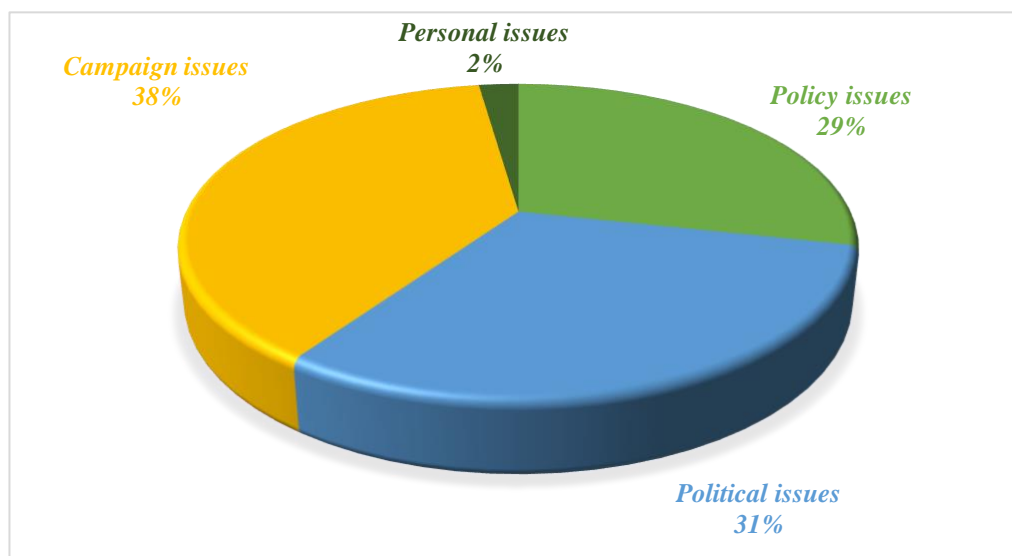
El candidato socialista empleó hashtags en la mayor parte de sus publicaciones. El más usado fue #HazloXMadrid que se utilizó en un total de 70 ocasiones. El segundo fue #4M que se empleó en hasta 40. Si se analizan los hashtags más políticos o partidistas destaca la creación de #VotaPSOE o #GobernarEnSerio, que fue uno de los lemas de campaña; ambos se usaron en más de 30 tweets. El partido intentó dibujar al candidato como futuro presidenciable, por ello, siguiendo esta estrategia se crearon hashtags como #PalabraDePresidente o #PalabraDeGabilondo.

Todos los tweets del candidato incluyeron imágenes, el único que no adjuntó una fotografía fue el de la condena a los actos de Vallecas que solo contuvo texto. Gabilondo también usó videos en sus publicaciones, los tweets con contenido audiovisual que generaron un mayor impacto fueron el del debate de la Cadena Ser y el video promocional de arranque de campaña.

La candidata de Vox, **Rocío Monasterio**, difundió un total de 176 tweets en 32 días. 67 fueron sobre *campaign issues*, lo que representa el 38%. Los tweets sobre *political issues* sumaron 55, lo que supone el 31% del total. Monasterio también difundió 50 publicaciones sobre *policy issues*. Por último, desde su perfil se emitieron 4 tweets de *personal issues*.



**Gráfico 16: Temática de los tweets de Rocío Monasterio**



*Fuente: Elaboración Propia*

La candidata de Vox difundió 67 tweets sobre *campaign issues*. Al igual que en las publicaciones del resto de políticos, estos tweets se limitaron a reproducir actos de campaña, visitas o entrevistas en medios de comunicación. Monasterio fue la actriz principal de las publicaciones, sin embargo, se observa que cuando había un acto en el que participaba el presidente del partido, Santiago Abascal, se mencionaba más al partido y se utilizaba el plural. El análisis revela que los tweets que mencionaron a Santiago Abascal obtuvieron más reacciones.

Las publicaciones sobre *political issues* sumaron un total de 55. Estas giraron en torno al bloque de la izquierda y la confrontación directa con sus candidatos. Las referencias a Pablo Iglesias fueron las más recurrentes, sobretudo tras los altercados de Vallecas y el debate de la Cadena Ser, la candidata llegó a mencionarlo en hasta 24 ocasiones. El líder de Unidas Podemos se convierte en el actor principal de los tweets cuando se habló de lo ocurrido en el acto de Vallecas o cuando se le acusó directamente de ser el causante del clima de enfrentamiento que caracterizó la campaña electoral. Monasterio también mencionó a Mónica García y Ángel Gabilondo, aunque las apelaciones directas a estos candidatos fueron menores. Es importante destacar que el termino de la “izquierda” fue muy asiduo en las publicaciones de la representante de Vox. En concreto, se empleó en hasta 43 ocasiones. La palabra fue usada con tono despectivo y como sinónimo de ruina y enfrentamiento. En los tweets de referencia a la izquierda, el partido fue el actor principal y actuó como salvador del pueblo que escuchaba

las demandas de los madrileños. Rocío Monasterio también se refirió a los medios de comunicación, aunque estas apelaciones no fueron tan numerosas como en el caso de su adversario, Pablo Iglesias. Vía twitter, la líder de Vox criticó a TVE o El País por el tratamiento mediático recibido, y en el caso de la Cadena Ser, la acusó de haberla silenciado en el debate que había organizado.

Las 50 publicaciones de *policy issues* solo se centraron en fiscalidad, negocios, ocupación y seguridad. Esta última fue la principal cuestión de política sectorial. La candidata usó los tweets para referenciar e introducir determinados temas en el debate o políticas de bajadas de impuestos y eliminación de restricciones y aforos en bares y restaurantes. Vox fue el principal actor de las publicaciones, Monasterio simplemente se limitaba a introducir las recetas del partido para frenar, en sus palabras, la ruina que pretendía establecer la izquierda. El tema de la seguridad fue una cuestión muy abordada en los actos e intervenciones de la candidata, en concreto se vinculó a los okupas y a la inmigración. Sin embargo, de los tweets solo se pueden extraer menciones a estas cuestiones, ya que no se presentan políticas concretas para estos issues. Estas medidas seguían el *frame* de proximidad con el pueblo, ya que la política aseguraba que Vox era la única formación que escuchaba las demandas reales de los trabajadores. El protagonismo del partido como actor principal de las publicaciones fue tan notable que la palabra Vox resultó ser de las más usadas en sus tweets, en concreto, se superó las 50 ocasiones.

Los tweets sobre *personal issues* sumaron un total de 4. Las publicaciones se centraron en su carrera profesional anterior a su etapa como política y su vida familiar, haciendo referencia a su matrimonio con el también miembro del partido y portavoz en el Congreso de los Diputados, Iván Espinosa de los Monteros.

Un tweet de Rocío Monasterio obtenía de media más de 400 retweets y 1.400 me gustas. Durante la precampaña, la publicación más exitosa coincidió con el altercado de Vallecas. En concreto la candidata llamó miserable a Pablo Iglesias en dicho tweet. Ese superó los 4.000 retweets, casi alcanza los 12.000 me gustas y generó una interacción del 7% dentro de su propia comunidad, lo que supone el mayor impacto de todos los analizados durante el período de 32 días de estudio.

*Imagen 12*



Durante la campaña electoral, el tweet que registró la mayor interacción fue el referente a lo ocurrido en el debate de la Cadena Ser. Aprovechando el hecho de que Pablo Iglesias decidiese abandonar el debate, Monasterio usó el doble sentido para defender el propósito de su partido: evitar que Pablo Iglesias gobernase en la Comunidad de Madrid. Este tweet superó los 3.700 retweets y casi alcanza los 12.000 me gustas.

*Imagen 13*



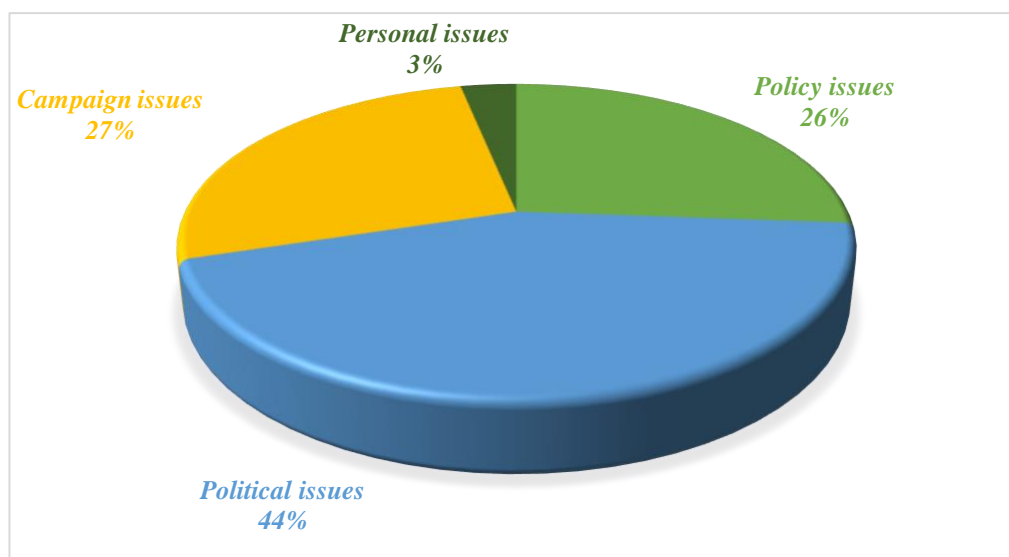
Del análisis se extrae que las referencias a Vallecas, los menores extranjeros no acompañados, dictaduras como la de Cuba y Venezuela o las condenas a las amenazas de Díaz Ayuso y José Luís Rodríguez Zapatero son los tweets que más impacto generan dentro de la comunidad de Monasterio.

La candidata usó la herramienta de los hashtags en buena parte de sus publicaciones. El más empleado fue #ProtegeMadrid que se aplicó para hacer referencia a la problemática de la inseguridad que introdujo Vox o también a un posible gobierno de la izquierda. En línea con esta idea también se creó #VotaSeguro o #SoloQuedaVox que se emplearon en 18 y 9 ocasiones, respectivamente.

Más de la mitad de los tweets de Monasterio incluyeron solo texto. El uso de imágenes en las publicaciones representó el 25% del total. En cuanto a la aplicación de enlaces en los tweets, este recurso se empleó en 2 de cada 10 publicaciones.

El candidato de Unidas Podemos fue de los más activos en Twitter durante los 32 días de estudio. **Pablo Iglesias** publicó un total de 218 tweets, de los que 96 pertenecieron a *political issues*, 58 a *campaign issues*, 57 a *policy issues*, y, por último, 7 a *personal issues*.

*Gráfico 13: Temática de los tweets de Pablo Iglesias*



*Fuente: Elaboración Propia*

El 44% de los tweets fueron de *political issues*, en concreto 96. El marco que se empleó fue la defensa de la democracia y la lucha contra el fascismo. Las referencias al odio fueron muy recurrentes en las publicaciones del candidato. Durante la precampaña, coincidiendo con la publicación del cartel electoral de Vox contra los menores extranjeros no acompañados, las menciones se centraron en la xenofobia y la identificación de actitudes racistas por parte del partido de Abascal. En plena campaña electoral, se publicó la noticia de la amenaza de las balas recibida por el propio candidato de Unidas Podemos. A partir de ese día, Pablo Iglesias incrementó el número de alusiones a la defensa de la democracia. Una vez establecido este marco, el partido y su candidato se identificaron a si mismos como los férreos defensores de los derechos de la sociedad, por lo tanto, eran los principales actores de los tweets. Pablo Iglesias también hizo múltiples apelaciones a los poderes fácticos o a los medios de comunicación, en concreto publicó varios tweets acusando a un determinado número de periodistas como Ana Rosa Quintana, Eduardo Inda o Carlos Herrera de blanquear a la ultraderecha. En muchas de las publicaciones, los medios fueron los protagonistas y se

dibujaron como unos actores que querían silenciar a Unidas Podemos e iban en contra de la propia democracia.

Los tweets sobre *campaign issues* supusieron el 27% del total, fue la segunda temática más utilizada. Estas publicaciones mencionaron la participación de Pablo Iglesias en actos de campaña o entrevistas en medios de comunicación. Durante la precampaña, el actor principal se sucedió muy equitativamente entre el candidato y el propio partido. Una vez arrancada la campaña, estos tweets se centraron más en la figura de Iglesias.

Las publicaciones sobre *policy issues* abordaron la educación, fiscalidad, vivienda, industria y sector del taxi. La temática más empleada fue la fiscalidad, en concreto las publicaciones sirvieron para confrontar su modelo de gestión de impuestos con el de la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid. El actor principal de las publicaciones fue la propia sociedad madrileña con apelaciones constantes a lo que denominaron “mayoría social”. Concretamente, la palabra “Podréis” fue una de las más usadas en los tweets de Iglesias.

Las publicaciones sobre *personal issues* representaron el 3% del total. Estas se limitaron a sus gustos musicales o su afición por determinados deportes.

Cada tweet difundido por el candidato de Unidas Podemos obtuvo una media 1.500 retweets y 3.900 me gustas. Durante la campaña, la publicación de mayor éxito fue un vídeo en el salía relatando y comentando una serie de hechos que habían sucedido en los últimos días, como, por ejemplo: los ataques a la sede de Podemos en Cartagena, los presuntos insultos racistas a un jugador del Valencia o las ofensas a Serigne Mbaye, integrante de la lista de Unidas Podemos. El candidato apeló a los usuarios a observar estos hechos concretos y defender la sociedad y la convivencia. El vídeo superó las 810.000 reproducciones y generó un 1.4% de compromiso dentro de su comunidad.

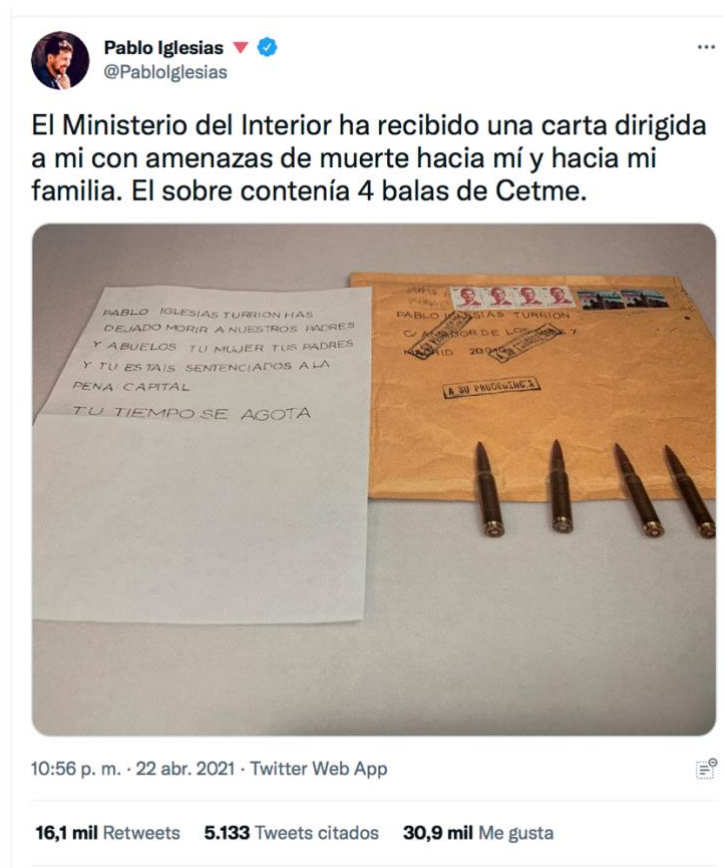
*Imagen 14*



Los tweets publicados por candidato con referencias a los altercados de Vallecas, sus ataques a Vox, o a determinados periodistas como Carlos Herrera o Eduardo Inda generaron un gran impacto dentro de la comunidad de Iglesias. Generalmente, estas publicaciones superaron los 7.000 retweets y los 20.000 me gustas.

Durante la campaña electoral, el tweet de mayor éxito fue su pronunciamiento sobre la amenaza de balas que había recibido. Su primera reacción pública se hizo vía Twitter y esta publicación superó los 16.000 retweets, los 30.000 me gustas y registró un alcance del 1.8% dentro de su comunidad.

Imagen 15



En los días posteriores, se incrementaron las publicaciones sobre esta cuestión, llegando a su punto más álgido después del enfrentamiento con Rocío Monasterio en el debate de la Cadena SER. Las publicaciones relativas a estos hechos generaron un mayor impacto dentro de la comunidad con cifras de retweets y me gustas muy superiores a la media del perfil de Pablo Iglesias.

El hashtag que más usó el candidato fue #QueHableLaMayoría que se empleó en hasta 42 ocasiones. En línea con el marco seguido por el partido para sentar su estrategia electoral también se creó #DemocraciaOFascismo4M, pero este solo se usó en dos ocasiones, una de ellas fue en el primer mitin que se celebró después de lo ocurrido en el debate de la Cadena Ser.

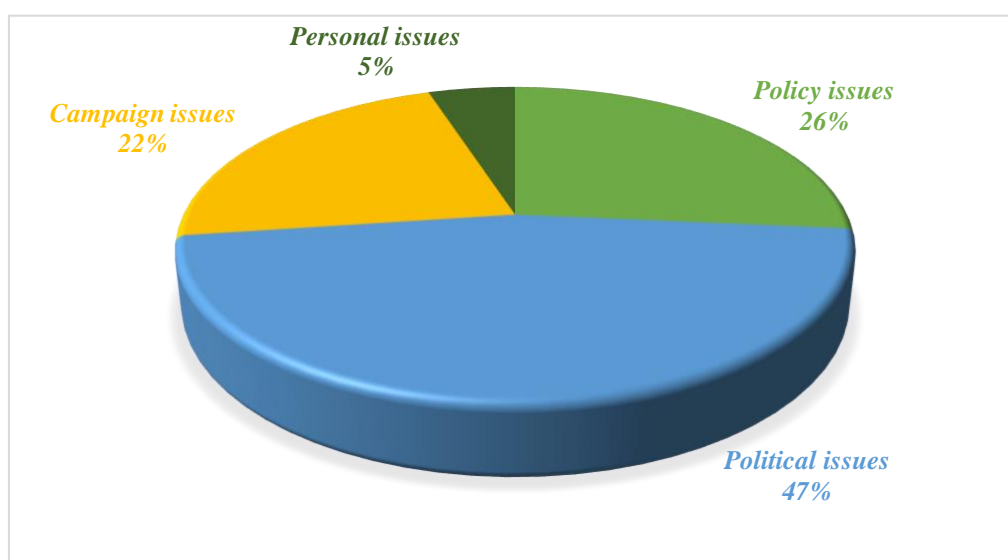
Más de la mitad de las publicaciones del perfil de Pablo Iglesias incluyeron contenido audiovisual. El candidato de Unidas Podemos, a diferencia del resto de sus adversarios políticos, publicó un mayor número de vídeos. Este recurso fue empleado para comentar determinados hechos y poder hacerlo de manera más profunda, evitando así el límite de los 280



caracteres que establece Twitter. El 30% de las publicaciones solo incluyeron texto y el 10% enlaces a otros contenidos.

El candidato de Ciudadanos, **Edmundo Bal**, publicó un total de 140 tweets. Casi la mitad pertenecieron a la categoría de *political issues*, en concreto se contabilizaron 65 publicaciones. 37 fueron sobre *policy issues*, 31 se centraron en *campaign issues*, y, por último, 9 se enmarcaron dentro de la temática de los *personal issues*.

**Gráfico 18: Temática de los tweets de Edmundo Bal**



*Fuente: Elaboración Propia*

El 47% de las publicaciones del representante de Ciudadanos fueron sobre *political issues*. Bal siguió el encuadre de la moderación. El candidato presentó a su partido, como el único capaz de evitar el “guerracivilismo” y un gobierno con extremos, ya fuese con Vox o Unidas Podemos. Destaca el uso de la palabra polarización, ya que no había sido empleada por ningún otro representante político. El partido fue el eje vertebrador de los tweets como actor principal, aunque también se hicieron referencias asiduas a Pablo Iglesias o Vox para ejemplarizar los posibles extremos.

Los tweets sobre *policy issues* giraron en torno a educación, sanidad y deporte. La educación fue la temática más empleada, en concreto las publicaciones se limitaban a defender el modelo de concertada y criticar la Ley Celaá. El encuadre usado fue la moderación que representaba el partido para salvaguardar estas políticas y su buen funcionamiento. Por

ejemplo, en el caso de educación, el candidato planteó que de formarse un gobierno del PP y Vox, esta consejería estaría en manos del partido de Monasterio. En lo tocante a economía, Bal presentó políticas de crecimiento concretas y remarcó la idea de que la consejería de Economía en el anterior gobierno había estado dirigida por Ciudadanos. El actor principal de los tweets fue su propio partido, pese a ser el candidato a la presidencia, las referencias a él mismo fueron menores. En los tweets sobre esta temática, las menciones a Ayuso y Vox fueron frecuentes.

Los tweets de *campaign issues* sumaron un total de 31 y se centraron en la propia campaña y el partido. Estas publicaciones se limitaron a actos y videos electorales. Al igual que en la anterior temática, la formación tuvo un mayor protagonismo que el propio candidato.

. Los tweets de *personal issues* fueron 9 e introdujeron su afición a el deporte, determinados aspectos de su vida personal como su hija o su pasión por las motos. En estas publicaciones también se hizo referencia a su trayectoria profesional como abogado del Estado. Esta cualidad fue empleada para presentarse como un candidato de servicio público que garantizase la estabilidad y moderación del país. Concretamente, cabe destacar que una de las palabras que más usó el candidato fue moderación.

Los tweets de Bal alcanzaban una media diaria de 193 retweets y 497 likes. Durante la precampaña, la publicación que generó un impacto superior fue la referida a la denuncia a los altercados producidos en Vallecas, en concreto superó los 800 retweets y los 3.000 me gustas.

*Imagen 16*



A lo largo de la campaña, las publicaciones de condena a las amenazas de Iglesias o Ayuso produjeron un gran impacto dentro de la comunidad. Sin embargo, la más exitosa fue en la que hizo referencia directa a Pablo Iglesias por señalar a la periodista Ana Rosa Quintana y presentarla como portavoz mediática de la ultraderecha. Este tweet superó los 1.500 retweets, los 5.000 me gustas, 70.000 reproducciones y obtuvo una interacción del 14%, muy por encima de su media diaria.

*Imagen 17*



Las publicaciones contra Unidas Podemos y su candidato, solían generar un mayor impacto dentro de la comunidad de Edmundo Bal. Por ejemplo, en un tweet en el que se denunciaba que Pablo Iglesias no había solicitado la desinfección de las residencias de ancianos cuando era vicepresidente, superó los 800 retweets y los 2.500 me gustas. En esa línea, un tweet en el que se citaba una noticia de El Confidencial que publicaba que dos miembros de seguridad de Podemos habían sido detenidos por agredir y golpear a policías durante el mitin de Vallecas, también registró cifras similares.

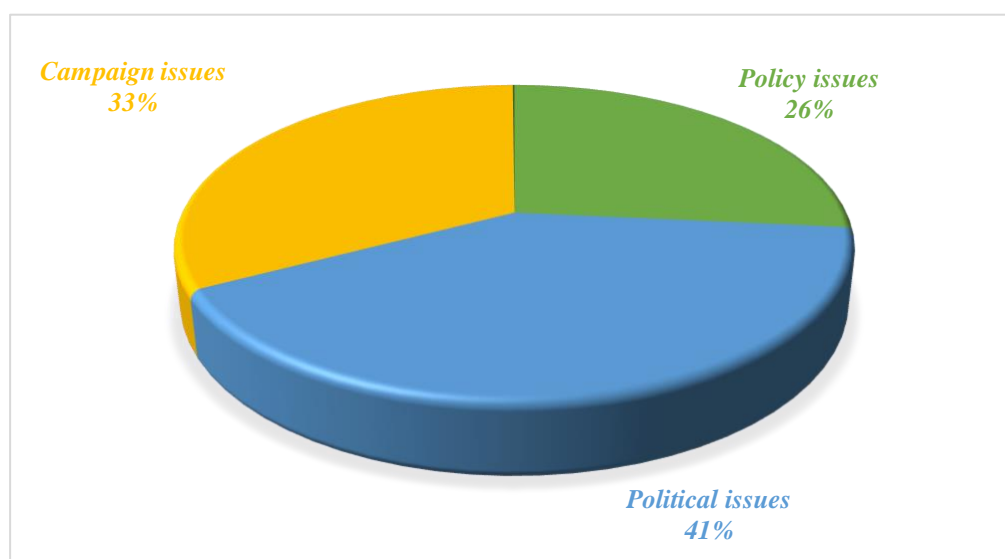
Generalmente, Edmundo Bal no empleó hashtags en sus publicaciones. El más usado fue #4M que se incluyó en un total de 29 tweets, es decir, solo se usó en 1 de cada 5. Si se

atiende al uso de hashtags más ideológicos o partidistas, los más empleados fueron #EligeCentro o #PolíticaÚtil, aunque solo se incluyeron en 3 y 2 ocasiones, respectivamente, lo que suponen cifras muy bajas para el total de publicaciones.

7 de cada 10 publicaciones del candidato de Ciudadanos incluyen una imagen, un enlace a otra publicación, o ambos. Los tweets con solo texto representan el 28% del total de emitidos.

La cuenta oficial del **Partido Popular de la Comunidad de Madrid** fue la que más contenido propio creó durante los 32 días de análisis, en concreto, publicó un total de 996 tweets. El 41% pertenecieron a la temática de *political issues*, el 32% fueron de *campaign issues* y el 26% restante de *policy issues*. Las publicaciones sobre *personal issues* a penas llegaron al 1% del total, ya que solo se publicó un tweet sobre esta temática.

**Gráfico 19: Temática de los tweets del PP Comunidad de Madrid**



Fuente: Elaboración Propia

Los tweets sobre *political issues* sumaron un total de 406 y se centraron en la confrontación de ideologías, principalmente con el bloque de la izquierda. Al igual que sucedió con la actividad de la candidata Díaz Ayuso, las menciones al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, fueron muy asiduas. También hubo referencias a posibles pactos electorales y a la movilización del voto.

Casi 1 de cada 3 tweets se centró en cuestiones relativas a la propia campaña, en concreto se difundieron 325 sobre esta temática. Las publicaciones siguieron claramente la estrategia del partido, se encuadraron en el *frame* de libertad y se centraron en la confrontación directa con el ejecutivo central, muy personalizado en su presidente. Las referencias a Pedro Sánchez se produjeron en 1 de cada 5 tweets, fue el actor principal de muchas de las publicaciones, por encima incluso de algunos candidatos como Pablo Iglesias o Ángel Gabilondo. Pese a las continuas apelaciones al presidente, Isabel Díaz Ayuso fue la principal protagonista de buena parte de las publicaciones. Ya fuese en sus propias intervenciones o en las de sus compañeros, los tweets se limitaron a explicar su gestión anterior y su futuro modelo de gobierno. Esto evidencia una campaña muy centrada en su figura, por ejemplo, el hashtag #YoConAyuso fue el más usado por la cuenta del partido. El marco de libertad que rigió la campaña se reflejó también en la difusión de los tweets, ya que el termino se empleó en casi 300 ocasiones. Las publicaciones sobre *campaign issues* también recogieron las actividades, actos y agenda de los principales activos en la campaña del Partido Popular.

Las publicaciones sobre *policy issues* fueron 264. Estas se centraron en impuestos. Otras cuestiones abordadas fueron educación, transporte, vivienda o ocupación ilegal. En el caso de las dos primeras cuestiones, la presentación de propuestas también siguió la estrategia de confrontación con Pedro Sánchez, a quien se acusó de invadir competencias e interferir en la autonomía de la Comunidad de Madrid. Al igual que en las anteriores temáticas, Isabel Díaz Ayuso actuó como la principal protagonista de los tweets, el contenido se centró en presumir de gestión y ofrecer un gobierno continuista al iniciado en el 2019.

La representación de *personal issues* no fue significativa, ya que solo se emitió un tweet sobre esta temática. La publicación se limitó al último acto de campaña que, coincidiendo con el día de la madre, la candidata aprovechó para referirse a su progenitora y hablar públicamente sobre su figura. La intervención fue recogida y extraída por la cuenta oficial del partido.

Un tweet publicado desde el perfil del PP de Madrid registró de media 25 retweets y 64 me gusta. Hubo publicaciones que superaron dichas cifras, sin embargo, no existe homogeneidad en los tweets más retuiteados, por lo que no se puede extraer una tendencia clara y concluyente. Por ejemplo, la publicación que alcanzo el mayor grado de interacción fue el anuncio vía Twitter del recurso ante el Tribunal Constitucional tras anularse la integración de

Toni Cantó y Agustín Conde en la candidatura popular. Esta publicación superó los 800 retweets y los 2.700 me gustas.

*Imagen 18*



Si que se observa que aquellos tweets que presentan una mayor carga humorística registraron cifras de superiores a la media. Por ejemplo, el perfil del partido publicó una serie de vídeos en los que se criticó a los diferentes adversarios políticos, empleando una caracterización de los personajes e incorporando vídeos que habían sido tendencia en las redes sociales. Durante el período de campaña electoral, un fragmento extraído de una intervención de la candidata sobre la hostelería fue el tweet que registró el mayor grado de interacción, un 2.5%, superó los 600 retweets y los 2.000 me gustas.

Imagen 19

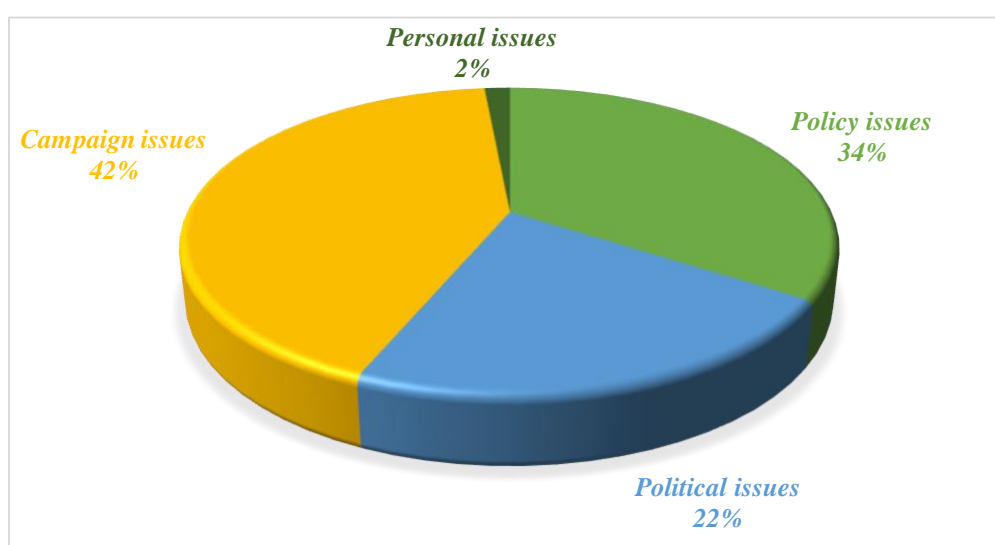


El uso de hashtags fue muy frecuente en las publicaciones del perfil oficial del PP de Madrid. La campaña personal sobre la figura de Díaz Ayuso se reflejó en la creación de frases como #YoConAyuso o #TodosConAyuso que se emplearon en más de 600 ocasiones. En sintonía con el marco y estrategia electoral, el segundo más utilizado fue #VotaLibertad, al que se recurrió en más de 500 tweets.

El 47% de las publicaciones incluyeron solo texto. Los tweets con imagen representaron el 43% del total. Por último, el 10% restante se limitó a aquellos contenidos con enlaces a otras publicaciones.

El perfil oficial de **Más Madrid** publicó un total de 399 tweets durante los 32 días de análisis. 168 fueron sobre *campaign issues*, lo que supone el 42% del total. Le siguió la temática de *policy issues* con un total de 136. Sobre *political issues* se difundieron 89 tweets. En última posición se encontraron las publicaciones sobre *personal issues* que se limitaron a 6 y representaron el 2% del total.

**Gráfico 20: Temática de los tweets publicados desde Más Madrid**



*Fuente: Elaboración Propia*

El 42% de las publicaciones de Más Madrid se redujeron a aspectos relacionados con el devenir de la precampaña y campaña electoral. Los tweets se centraron en recoger las intervenciones de los diferentes miembros del partido, en particular de su candidata, así como promocionar e informar sobre actividades concretas como, por ejemplo, las mesas informativas creadas por el partido. La defensa de los servicios públicos fue el marco principal que operó en los tweets de Más Madrid. Sobre este encuadre se construyeron los actos e intervenciones de los candidatos, donde la formación actuaba como el principal defensor de lo público, aunque también fueron muy recurrentes las alusiones a la presidenta en funciones, en concreto, la palabra Ayuso fue la segunda más empleada después de Madrid. Las referencias al gobierno madrileño o al conjunto de ejecutivos populares también fueron asiduas.

Los tweets sobre *policy issues* representaron el 34% del total. Las propuestas se centraron mayoritariamente en sanidad. Otras cuestiones de política sectorial fueron transporte, vivienda, feminismo o pobreza menstrual. El actor principal fue el partido, dibujado como el defensor de lo público, aunque también hubo alusiones al gobierno de Ayuso como responsable del desmantelamiento de los servicios públicos. El perfil oficial del partido también situó a la ciudadanía en el centro de los tweets, a través de apelaciones directas al electorado.

Sobre *political issues* se difundió un total de 89 tweets. El contenido se centró en la valoración de los sondeos del CIS que daban un posible empate técnico a ambos bloques



ideológicos. Las publicaciones de las encuestas acompañaron a la llamada a la participación. En esta temática también se incluyeron publicaciones sobre el voto por correo y rogado.

De los 399 tweets, 6 pertenecieron a la temática de *personal issues*. Estos se centraron en la figura de la candidata, en concreto en su lado más personal como madre y su carrera profesional como médica. En el conjunto de publicaciones se observó como la trayectoria laboral de Mónica García fue usada para reforzar la defensa de lo público. Su figura ocupó una parte reseñable en el conjunto de tweets del partido, ya que 1 de cada 3 se centraron en resaltar su persona, ya fuese a través de sus intervenciones o aspectos personales.

Más Madrid contabilizó una media de 21 retweets y 57 me gustas por tweet emitido. Aquellas publicaciones que incluyeron alusiones a Ayuso generaron más reacciones que el resto de contenido. Precisamente durante la precampaña el tweet más retuiteado fue uno sobre su ausencia en los debates. Esta crítica a la candidata del PP superó los 600 retweets y los 2.000 me gustas.

*Imagen 20*



De todas las publicaciones, el tweet que generó el mayor grado de interacción fue uno sobre el debate de TeleMadrid, en el que Ayuso había asegurado que los datos de paro que ofreció Mónica García no eran reales. Al día siguiente, el partido lo desmintió publicando la fuente de los mismos. Esta publicación fue la más retuiteada de todas, superó los 1.000 retweets y los 2.000 me gustas, el grado de interacción también fue el 10%.

Imagen 21



El perfil de Más Madrid también se refirió al clima de tensión generado en la campaña electoral madrileña. Desde la cuenta oficial del partido se hizo publico la noticia de que la formación iba a denunciar ante la fiscalía el cartel electoral de Vox por un posible delito de odio. Ese anuncio superó los 600 retweets y los 2.500 me gustas. La intervención de la candidata Mónica García en el debate de la Cadena Ser también se replicó desde la cuenta de la formación. El momento en el que le recriminó a Rocío Monasterio su actitud fue una de las publicaciones más seguidas.

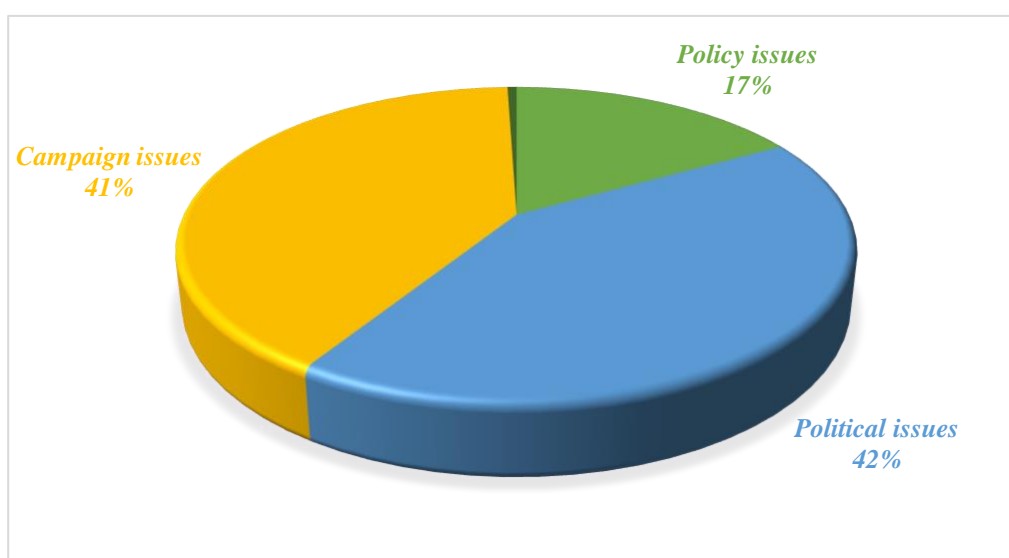
Más Madrid hizo un uso frecuente de los hashtags. El más empleado fue #4M con un total de 82 veces. Le siguió #MásMadrid4M que se utilizó en más de 70 ocasiones. Con un

corte similar se creó #MásMadrid o #MadridEsMás que se usaron en más de 30 tweets, al igual que #PorLoQueDeVerdadImporta que fue el tercero más empleado.

La mitad de las publicaciones se redujeron a tweets con solo texto. El contenido que incluyó imagen representó el 33%. Las publicaciones que introdujeron enlaces supusieron el 6% del total y las opciones que combinaron imagen y enlace representaron el 11%.

Entre el 3 de abril y el 4 de mayo, la cuenta oficial del **PSOE Madrid** publicó 190 tweets. 80 se enmarcaron dentro de la temática de *political issues*, 77 eran de *campaign issues*, 32 de *policy issues* y, por último, el perfil publicó 1 tweet de *personal issues*.

**Gráfico 21: Temática de los tweets del PSOE-Madrid**



Fuente: Elaboración Propia

Los tweets de *political issues* sumaron un total de 80. Durante la precampaña, las publicaciones de esta temática se centraron en el llamamiento a la participación, la explicación del funcionamiento del voto por correo y la confrontación directa con el gobierno de Isabel Díaz Ayuso. Tras el incidente del debate de la Cadena Ser, la cuenta del partido aumentó el número de tweets sobre la defensa de la democracia y la convivencia, siguiendo así el marco establecido para la propia campaña. Desde el perfil del partido también se publicaron los resultados de los sondeos del CIS que daban un posible empate técnico entre ambos bloques. El propósito era apelar a la participación y la movilización del electorado.

El 41% de las publicaciones difundidas por la cuenta oficial del partido se limitaron a actualizar e informar sobre las actividades que realizaron durante las semanas de precampaña y campaña electoral. La cuenta actuó como un espacio desde el que se anunciaban los actos, visitas, entrevistas y declaraciones a los medios de comunicación. En esta temática, el candidato Ángel Gabilondo fue el actor principal de 1 de cada 3 tweets. Su protagonismo estuvo muy ligado a las primeras semanas de campaña, ya que él era quien copaba prácticamente toda la actividad del partido. Conforme avanzan las semanas, otros políticos como la número dos de la lista, Hana Jalloul o el entonces secretario de organización del PSOE Madrid y Presidente del Consejo Superior de Deportes, José Manuel Franco, adquirieron más relevancia en los actos y en consecuencia en las publicaciones.

Durante los 32 días de análisis, se difundieron 32 tweets sobre *policy issues*. En estas publicaciones, el partido se centró en las propuestas de ayudas directas al sector de la hostelería. En menor medida se abordó la educación, el transporte o el modelo de las residencias de ancianos. El actor principal de las publicaciones fue el propio partido, aunque también se hizo referencia a la propia sociedad madrileña.

Desde la cuenta oficial del PSOE se publicó 1 tweet sobre *personal issues*, en concreto, se centró en la figura de su candidato, Ángel Gabilondo. A través de una descripción de su perfil académico, sosegado y honesto se perseguía acercar el candidato desde su lado más personal al electorado

Cada tweet emitido desde el perfil del PSOE-Madrid registró una media de 3 retweets y 4 me gustas. Sin embargo, existen publicaciones que se situaron por encima de dichas cifras. En la precampaña, se difundió un vídeo promocional que registró más de 13.000 visualizaciones y superó los 200 retweets y me gustas, convirtiéndose así en la publicación con mayor grado de interacción de todas. La llamada a la participación fue el eje central del tweet, aunque también se hicieron referencias al clima de tensión que se estaba generando en la campaña madrileña. Del análisis de contenido se puede extraer la conclusión de que aquellos tweets que apelan a la movilización registran cifras más altas de compromiso.

Imagen 22



Una vez arranca la campaña electoral, las publicaciones que produjeron un mayor impacto fueron las intervenciones del candidato en el debate de TeleMadrid. En concreto, aquellas que apelaron directamente a la representante del Partido Popular. El vídeo más retuiteado fue una crítica de Ángel Gabilondo a Díaz Ayuso Díaz Ayuso por la gestión de las residencias durante la primera ola de la pandemia.

### Imagen 23



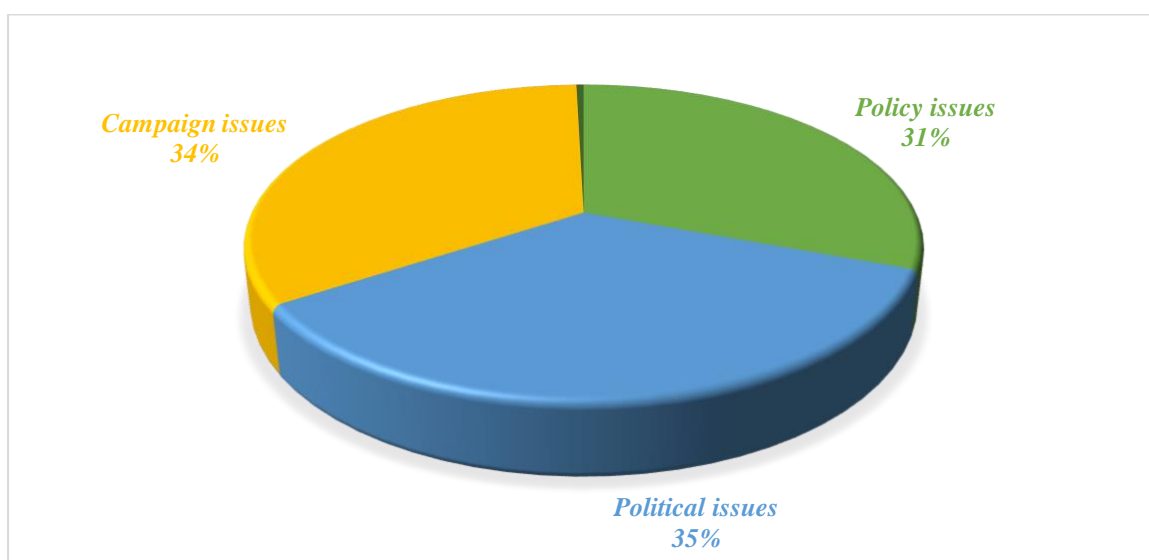
Las confrontaciones con el PP vía twitter solían generar un mayor compromiso dentro de la comunidad del PSOE. Por ejemplo, un video en que salía el alcalde de Madrid y portavoz nacional del partido, José Luis Martínez Almeida, diciendo que: “seremos fascistas, pero sabemos gobernar”, fue la publicación que alcanzó el mayor número de me gustas durante la campaña electoral. El vídeo que también había sido publicado por otros medios de comunicación superó las 2.000 reproducciones.

#HazloXMadrid fue el hashtag más usado en los tweets, se empleó en más de la mitad de las publicaciones. #4M y #VotaPSOE se usaron en más de 90. Uno de los lemas de la campaña, Gobernar En Serio, también se utilizó como hashtag en más de 50 ocasiones. El perfil del partido creó algunos de corte más personalista, como, por ejemplo, #GabilondoPresidente, #PresidenteGabilondo o #PalabradePresidente que se usaron en algunas de las intervenciones del candidato del PSOE, Ángel Gabilondo.

El 86% de las publicaciones solo contuvieron texto. El uso de las imágenes se redujo al 10% y el uso de enlaces a otras publicaciones se limitó al 4% del total de tweets difundidos.

La cuenta de **Vox Madrid** publicó un total de 482 publicaciones. 169 tweets se centraron en *political issues*, le sigue la temática de *campaign issues* con un total de 163. En tercera posición se ubican los referentes a *policy issues*, en concreto fueron 148. En última posición se encuentra los relativos a *personal issues* que sumaron un total de 2.

**Gráfico 22: Temática de los tweets de Vox Madrid**



Las cuestiones relativas a *political issues* se limitaron a la confrontación de ideologías con el bloque de la izquierda. El partido actuó como el principal actor de las publicaciones, aunque las referencias a Pablo Iglesias y Pedro Sánchez fueron constantes. Los tweets sobre *political issues* también recogieron alusiones al PP y Ciudadanos, aunque en menor medida. En esta temática se incluyeron las menciones a los posibles pactos postelectorales.

Los tweets sobre devenir de la campaña electoral representaron el 34% de las publicaciones de Vox Madrid. Estos tweets recogieron la agenda de la candidata del partido, las intervenciones en los mítines, las entrevistas en medios de comunicación o las mesas informativas dispuestas por la formación. Vox fue el actor principal de las publicaciones.

Las cuestiones de *policy issues* representaron el 14% del total. Estas se centraron mayoritariamente en seguridad. Las fiscalidad, inmigración, educación o levantamiento del toque de queda quedaron relegadas a un segundo plano. El partido continuó siendo el protagonista de las publicaciones. Las referencias a los miembros del bloque de la izquierda

fueron constantes, aunque también hubo menciones a la presidenta en funciones Díaz Ayuso, sobretodo en materias como educación o inmigración.

Por último, Vox Madrid publicó un total de 2 tweets sobre *personal issues*. Estos se centraron en la figura de su candidata, Rocío Monasterio, en concreto se habló de su familia y de su trabajo. El marco que operó en estas publicaciones y en la del resto de temáticas, fue la proximidad a la ciudadanía madrileña y la defensa de sus intereses.

Cada tweet publicado por el perfil registró una media de 85 retweets y 191 me gustas. Aquellos tweets que incluyeron palabras como PSOE, Ayuso, o PP generaron más reacciones dentro de la comunidad que otras publicaciones. Durante la precampaña, destacó el tweet referente a los incidentes de Vallecas en el que se ve como se lanza una piedra en contra del atril donde se sitúan los candidatos. Esta publicación generó un 10% de interacción dentro de la comunidad y superó los 2.800 retweets y los 5.000 me gustas.

*Imagen 24*





Una vez iniciada la campaña electoral, el tweet que generó el mayor grado de compromiso coincidió con otro de los momentos claves de esas semanas: el debate de la Cadena Ser. En la publicación se exponía una intervención de Rocío Monasterio, refiriéndose al conocido como minuto de oro. La candidata criticó que no se produjese tras el abandono de Pablo Iglesias y la posterior salida de Mónica García y Ángel Gabilondo, que termino con la suspensión del debate. El vídeo casi alcanza las 90.000 reproducciones, superó los 1.600 retweets y los 3.500 me gustas.

*Imagen 25*

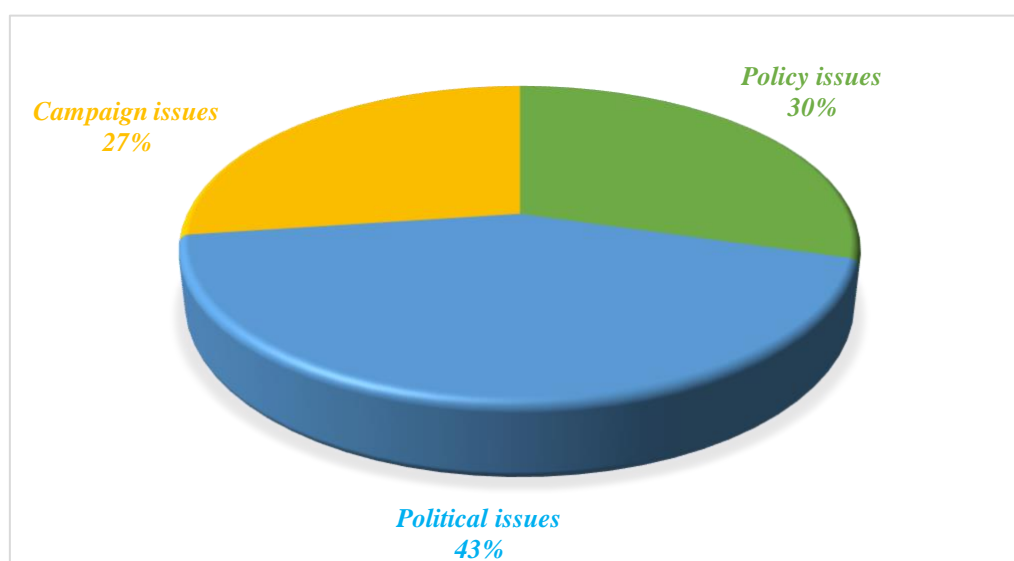


#ProtegeMadrid fue el hashtag más empleado en las publicaciones de la formación, se usó en la mitad de los tweets. Le siguió #VotaSeguro y #SoloQuedaVox que se contabilizaron en más de 100 publicaciones.

La mitad de la actividad de Vox Madrid se limitó a tweets que incluyeron solo texto, en concreto supuso el 53%. Las publicaciones con imagen supusieron el 37% del total. Las que presentaron enlaces representaron el 8% y las que combinaron ambos representaron el 2% restante.

**Podemos Comunidad de Madrid** publicó un total de 637 tweets. La mayoría pertenecieron a la temática de *political issues*, en concreto se publicaron 276. La siguiente cuestión más empleada fue la de *policy issues* con un total de 188 tweets. Las publicaciones sobre *campaign issues* fueron 173, lo que representa el 27% de la totalidad de la actividad. La temática de *personal issues* no se usó en ninguno de los tweets del perfil oficial.

*Gráfico 14: Temática de los tweets de Podemos Comunidad de Madrid*



*Fuente: Elaboración Propia*

La temática sobre *political issues* fue la más empleada. Durante la precampaña, los tweets se centraron en la llamada a la movilización. Según avanzan las semanas y tras el debate de la Cadena Ser, las publicaciones se basaron en la confrontación directa con el bloque de la derecha, muy focalizado en Vox. Los tweets también sirvieron para valorar las encuestas divulgadas, en concreto, la del CIS. Estas publicaciones perseguían el objetivo de aumentar la participación. En esta temática también se enmarcaron críticas a los poderes facticos, en concreto a los medios de comunicación, personalizando en el tratamiento informativo de Federico Jiménez Losantos o Ana Rosa Quintana. Aunque las referencias a todos estos actores fueron frecuentes, el partido siguió siendo el actor principal de las publicaciones.

Los tweets sobre *policy issues* sumaron un total de 188. Vivienda fue la temática más empleada, aunque también hubo referencias a sanidad, cultura y transporte. El partido, como principal actor, se dibujó como el único que podía mejorar e implementar estas políticas. Las

apelaciones a la sociedad madrileña fueron constantes, aunque también se hicieron menciones a Ayuso y al PP como responsables de la situación deficitaria en los servicios públicos.

Los tweets sobre *campaign issues* se centraron en la promoción de los actos de campaña y la busca de apoderados. Durante la primera etapa de la campaña, los actores principales de las publicaciones fueron Ayuso y su Gobierno. Cuando la estrategia del partido cambia y se adopta el marco de la defensa de la democracia y la lucha contra el fascismo, las referencias se centran más en la ultraderecha.

Durante los 32 días de análisis no se registró ninguna publicación sobre personal issues. Es importante destacar que la figura del candidato Pablo Iglesias quedó relegada a un segundo plano, salvo en sus intervenciones en los actos de campaña o las entrevistas en los medios de comunicación. Esta tendencia se rompió tras el incidente de la Cadena Ser. Este hecho derivó en el aumento de publicaciones centradas en su persona y su situación personal.

Los tweets emitidos desde el perfil oficial de Podemos registraron de media 74 retweets y 135 me gustas. Aquellas publicaciones en las que se mencionó a Ayuso o al PP incrementaron estas cifras. Por el contrario, los tweets que incluyeron la palabra Iglesias solían tener menos reacciones. Durante la precampaña, cuando el foco se centró más en la gestión de Ayuso, los tweets que registraron mayor interacción fueron aquellos en los que se criticó su responsabilidad en el desmantelamiento de los servicios públicos, la corrupción del partido en la Comunidad de Madrid o el posible pacto con Vox. En esas semanas se publicó un vídeo en el que se dibujó a una minoría formada por Ayuso, PP, Vox y algunos medios de comunicación que ponían en riesgo a la mayoría que según Unidas Podemos representaba la sociedad madrileña trabajadora. La publicación superó las 97.000 reproducciones, registró 1.500 retweets, 2.000 me gustas y alcanzó un compromiso del 10% dentro de la comunidad del partido.

Imagen 26



Cifras similares alcanzó un tweet en el que se mencionó las posibles consecuencias de la entrada de Vox en el gobierno de la Comunidad de Madrid. La publicación que se emitió después de lo sucedido en el debate de la Cadena Ser superó los 1.000 retweets y los 2.000 me gustas.

Imagen 27



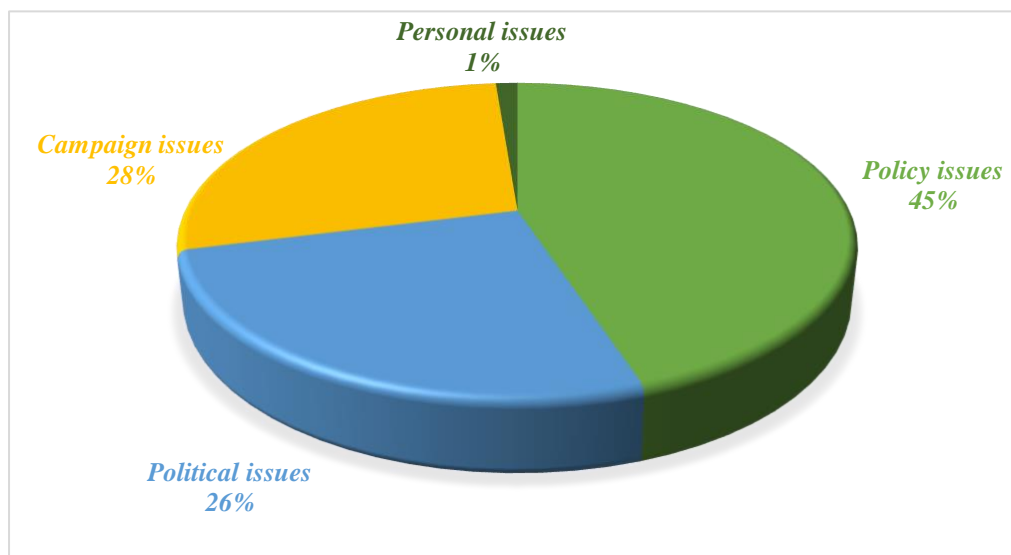
En línea con la estrategia del partido en la que se hablaba de una mayoría y una minoría en la sociedad madrileña, se creó el hashtag #QueHableLaMayoría y #QueHableLaMayoría4M. Estos fueron los más usados, se emplearon en más de 100 tweets. Para presentar el programa del partido, se creó #ProgramaParaLaMayoría que se usó en más de 20 ocasiones. Las apelaciones a la movilización se estructuraron a través de #El4MVotaTú. En relación con la actividad de campaña y las charlas informativas impulsadas por el propio partido, se usó #PrimaveraMorada o #PrimaveraMadrileña que se contabilizaron en más de 80 tweets. Estas publicaciones introdujeron los actos de la formación y las carpas informativas creadas por Unidas Podemos.

El 48% de las publicaciones solo incluyeron texto, mientras que el 44% tenían imágenes. El uso de los enlaces se redujo al 4% y la combinación de imagen y enlace supuso el 4% del total.

La cuenta de **Ciudadanos Madrid** publicó un total de 483 tweets durante los 32 días de estudio. El 45% pertenecieron a la temática de *policy issues* y sumaron un total de 217. 134 fueron de *campaign issues*, lo que supone el 28%. Las publicaciones dedicadas a *political*

*issues* representaron el 26%, en concreto, se difundieron 134 sobre esta cuestión. Los tweets sobre *personal issues* fueron la temática menos empleada, ya que solo se publicaron 6 de un total de 483.

**Gráfico 24: Temática de los tweets de Ciudadanos Madrid**



*Fuente: Elaboración Propia*

La temática más empleada fue la referente a los *policy issues*. En los tweets se abordó una gran variedad de aspectos y políticas concretas como: sanidad, centrado particularmente en las listas de espera, transporte, vivienda, impuestos, educación, ciencia, innovación, deporte, cultura, despoblación o conciliación familiar. No hubo una temática mayoritaria, pero si que el foco se centró en los más jóvenes, por ello, las referencias a esta franja de edad fueron muy recurrentes. También se hicieron alusiones a otros partidos como Vox, PP o PSOE, aunque las menciones fueron usadas para confrontar políticas. Ciudadanos actuó como el actor principal de los tweets de este bloque.

Las publicaciones sobre *campaign issues* se emplearon para presentar los diferentes actos de campaña e introducir las entrevistas realizadas a los integrantes de la lista del partido. El perfil de Ciudadanos Madrid reprodujo las intervenciones más destacables de los diferentes actores de la formación. Las menciones a Edmundo Bal supusieron el 40% del total. El partido reforzó su función de servidor público como abogado del Estado.

Los tweets sobre *political issues* abordaron la confrontación ideológica, aunque no fue tan intensa como en los perfiles de otras formaciones. Las publicaciones sobre esta temática presentaron alusiones a otros actores de la contienda política como Ayuso, Iglesias o Vox. Sin embargo, el partido se dibujó como el principal actor, se presentó a si mismo como un ejemplo de moderación y política útil. Los tweets se encuadraron en un marco de no confrontación y huida de los populismos, donde se apeló al electorado directamente a que iniciase una “Revolución pacífica”, abandonando los insultos, las descalificaciones y la polarización de los extremos.

Desde la cuenta oficial de Ciudadanos se publicaron 6 tweets sobre *personal issues*. Estos se centraron en la figura de su candidato, Edmundo Bal. Más allá de las menciones a su trayectoria profesional como abogado del Estado, se publicaron vídeos sobre su lado más personal, en concreto, se mencionó algunas de sus aficiones como las motos o el atletismo. Un ejemplo de esta temática fue un tweet en el que Edmundo Bal enseñó a la comunidad de Ciudadanos sus rutinas de deporte o habló sobre sus tiempos en las maratones que había realizado. En esta temática también se incluyó una entrevista sobre Yago Mahúgo, uno de los miembros de la lista de Ciudadanos, en donde se expuso sus gustos musicales y su labor como profesor.

Cada tweet difundido desde el perfil oficial del partido obtuvo 7 retweets y 11 me gustas de media. Del análisis se puede extraer que esta tendencia se mantuvo en la mayor parte de las publicaciones, ya que no se produjeron picos de interacción reseñables. El tweet que registró el mayor número de retweets y me gustas durante la precampaña fue uno en el que el partido se enmarcaba como la única formación que representaba la moderación y la tolerancia. Sin embargo, es importante destacar que estas cifras no se produjeron en otras publicaciones de igual temática.

Imagen 28



Durante la campaña, las publicaciones que registraron el mayor impacto fueron las difundidas la noche del debate electoral en TeleMadrid. Los diez tweets, que incluyeron el hashtag del debate, superaron de media los 100 retweets y los 150 me gustas. Las publicaciones extraídas de las intervenciones del candidato se centraron en la dialéctica mantenida con otros participantes como Rocío Monasterio, Ángel Gabilondo o Mónica García. A todos ellos, Edmundo Bal les afeó la falta de propuestas sobre impuestos, cambio climático, modelo de residencias o sanidad. Precisamente, sobre esta cuestión, Bal interpeló directamente a la líder de Más Madrid, Mónica García, y le criticó la falta de pragmatismo en sus intervenciones. Este momento del debate fue extraído en formato vídeo y difundido vía Twitter, superando casi los 200 retweets y los 300 me gustas.



Imagen 29



#4M fue el hashtag más empleado por la cuenta oficial de Ciudadanos Madrid, se usó en hasta 144 ocasiones. Siguiendo un corte más partidista, #EligeCentro fue el segundo más utilizado, en concreto se usó en 141 tweets. Desde la cuenta del partido también se creó #VamosEdmundo en apoyo al propio candidato. Dentro de la temática de *campaign issues* se empleó #CarpaCiudadana en la que se incluyeron los tweets sobre los actos con simpatizantes en las calles de Madrid. En línea con la estrategia seguida por el partido en la busca de la no confrontación se crearon hashtags como #PolíticaUtil o #VotaCentro, que se emplearon en más de 30 ocasiones.

El 76% de las publicaciones incluyeron solo texto, el 20% incorporaron imágenes y el 4% restante presentaron enlaces a otras publicaciones.

## 5. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

La temática de *political issues* se impuso en la gran mayoría de los perfiles analizados, tanto en las cuentas de los candidatos, como en las de los partidos, en concreto, fue la más usada en 8 de los 12 perfiles revisados. Esta conclusión pone de manifiesto que las publicaciones difundidas en precampaña y campaña electoral estuvieron copadas por la confrontación ideológica y las tensiones manifiestas entre candidatos y partidos. Los aspectos relacionados con el devenir de la campaña electoral o las propuestas sobre políticas sectoriales quedaron relegadas a un segundo plano. Sin embargo, hubo excepciones. Los perfiles de Rocío Monasterio, Mónica García, Más Madrid y Ciudadanos destinaron un mayor espacio a tweets sobre *policy issues* y *campaign issues* por encima de otras temáticas. Las cuentas de Mónica García y Más Madrid fueron las que menos entraron en la confrontación ideológica que marcó la campaña electoral del 4M. Su actividad en Twitter se limitó a la exposición de propuestas; las confrontaciones directas con el otro bloque ideológico fueron mayoritariamente sobre cuestiones sectoriales y políticas concretas, enmarcadas dentro de la temática de *policy issues*. Esta categoría también fue la más empleada por el perfil de Ciudadanos, sin embargo, la actividad de su candidato Edmundo Bal se centró más en las cuestiones de *political issues*. Pese a que el análisis de contenido revela que Bal se presentaba así mismo como el candidato que simbolizaba la moderación, la huida del ruido y los extremos, las apelaciones a las diferencias ideológicas, el clima de tensión y las relaciones entre los contendientes vertebraron una parte significativa de su actividad en la red.

Independientemente de la posición que ocupase la temática de *political issues* en la actividad de los candidatos y partidos, el análisis revela que las publicaciones sobre esta cuestión generaron más reacciones dentro de la comunidad que el resto de las temáticas. Por ejemplo, los tweets de Isabel Díaz Ayuso y el PP que registraron el mayor número de retweets y me gustas fueron aquellos en los que se confrontó directamente con el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, por encima de los propios candidatos del bloque de la izquierda como Ángel Gabilondo o Pablo Iglesias. Esta tendencia evidencia que la tensión entre el gobierno de Díaz Ayuso y el Central, iniciada durante la pandemia y acentuada en los meses siguientes, se trasladó e intensificó en la campaña electoral madrileña. Este comportamiento también se reprodujo en las cuentas de Vox, Rocío Monasterio y Edmundo Bal, en las que las menciones a Sánchez e Iglesias generaron mayor repercusión. La tendencia se reproduce a la

inversa en las cuentas del bloque de la izquierda, las menciones a Ayuso, PP, Vox, Colón o la ultraderecha, generan más reacciones dentro de las comunidades del PSOE, Más Madrid y Unidas Podemos, que el resto de las cuestiones. La polarización se nutre de la deslegitimación al contrario y la legitimización al propio, este estudio evidencia que la mayor parte del contenido publicado siguió exactamente este mecanismo de actuación. El binomio de protagonista y antagonista operó en toda la campaña y fue ratificada con las cifras más altas de retweets, me gustas e interacción. La polarización se genera cuando aumenta el nivel de rechazo y animadversión a los rivales, y esta fue la tónica general de la campaña electoral madrileña.

Según el politólogo Luis Miller, en España operan dos tipos de polarización: la ideológica y la emocional. La primera se centra en las diferencias crecientes entre los partidos a la hora de ubicarse en el eje clásico de izquierda derecha. La segunda, se produce cuando se despiertan sentimientos de afinidad hacia determinados partidos y líderes, y por el contrario, se alimenta un clima de hostilidad hacia otras formaciones con las que es el grado de identificación es mínimo. Pese a que las cuestiones ideológicas figuraron en los tweets de los diferentes candidatos y partidos, lo que marcó los 32 días de estudio fue la alimentación de un clima de hostilidad, ruido e incluso odio durante dicho período. Por ello, la polarización afectiva y emocional fue la que se manifestó mayoritariamente en los tweets publicados por los diferentes actores. En los últimos años, en España se ha incrementado el número de estudios sobre la importancia de las emociones en campañas electorales, de cara a futuras investigaciones resultaría interesante analizar la posible relación y vinculación de ambas cuestiones.

El diálogo entre los diferentes actores se produce generalmente entre bloques ideológicos. En el de la izquierda, las menciones a otros candidatos o partidos se limitan al PP, Vox y Ciudadanos. En el bloque de la derecha las referencias se centran en la izquierda, pero también se incluyen alusiones a partidos que se encuentran dentro del mismo bloque. Por lo tanto, también existe diálogo intrabloques, aunque es muy inferior. La evidencia empírica revela que la polarización en España ya no presenta un carácter partidista, sino de bloques. Esta tendencia también se trasladó a la red durante las elecciones del 4M, las publicaciones que registran el mayor número de reacciones y compromiso dentro de la comunidad fueron interbloque y no intrabloque, lo que pone de manifiesto la forma en la que se polariza el debate. Es muy probable que el clima de tensión generado y acentuado impida llegar a acuerdos transversales entre la izquierda y la derecha en los próximos dos años de legislatura. Las

elecciones de la Comunidad de Madrid representaron el inicio de un posible nuevo ciclo electoral, en el que Ciudadanos ya no existe y no es una pieza clave en la conformación de mayorías parlamentarias. De cara a futuros comicios, algunos politólogos como Luis Orriols ya aseguran que se intensificará la política de bloques, en la que el PSOE necesite a Unidas Podemos y el PP, a Vox para poder gobernar. Lo que todavía no se puede dilucidar es si la confrontación entre los diferentes bloques reducirá su intensidad o, por el contrario, se incrementará.

En general, los partidos y candidatos no siguieron una estrategia electoral personalista en sus publicaciones. La única excepción fue el perfil del PP que le atribuyó un mayor protagonismo a su candidata. El PSOE, Más Madrid y Ciudadanos también potenciaron las figuras de sus representantes, aunque en menor medida. Las cuentas de Vox y Podemos fueron las que menos protagonismo otorgaron a sus candidatos. En el caso de Vox se potenció más otras figuras del partido como su presidente nacional, Santiago Abascal, y en el caso de Unidas Podemos, el partido fue el eje vertebrador de las publicaciones.

El insulto y la descalificación actúan como armas de convicción de masas, Twitter ofrece un espacio proclive a estas actitudes. En esta campaña, los perfiles crearon un clima de enfrentamiento que se trasladó a su actividad en la red. En los tweets analizados se denotaron altas dosis de negatividad, el bloque de la derecha dibujaba un escenario de ruina, inseguridad y falta de libertades, en el caso de que gobernase la izquierda. En el otro lado, Más Madrid, PSOE y Unidas Podemos presentaban una realidad carente de derechos, libertades e inundada de odio, si las elecciones las ganaba la derecha. Algunos autores señalan que el clima de tensión activa la movilización y los ciudadanos reaccionan en consonancia con el tono de los mensajes desencadenantes. El 4 de mayo se registró la participación más elevada de toda la serie histórica, en concreto, se situó en el 76%, ocho puntos porcentuales más que en las elecciones autonómicas de 2019. Este dato ofrece una línea de investigación abierta a futuros estudios en los que se aborde la posible relación entre el incremento de la polarización y el aumento de la movilización ciudadana en las urnas.

El auge de la polarización y su introducción en el debate político, mediático y social coincide coetáneamente con la expansión de las redes sociales. Algunas voces responsabilizan directamente a Twitter, muy vinculada al mundo político, como principal causante del crecimiento de la polarización en países como Estados Unidos o España. Es evidente que el

debate en la red está más polarizado, porque en el participan usuarios que tienen una mayor identificación política. Sin embargo, este análisis evidencia que Twitter solo actúa como agente polarizante debido principalmente a sus propias características intrínsecas como espacio de difusión y elemento cohesionador de las comunidades virtuales. La red social no fue el elemento principal que generó la confrontación que rigió en el período electoral madrileño. Esta conclusión se puede extraer porque los momentos más tensos y álgidos de la campaña se produjeron fuera de la propia red: el acto de Vallecas, el cartel de Vox contra los menores extranjeros no acompañados, el debate de la Cadena Ser o el envío de balas a Iglesias y Ayuso, fueron los hechos que más tensionaron el debate y generaron las cifras más altas de compromiso e interacción dentro de las comunidades de los candidatos y partidos. Estos momentos sucedieron en espacios externos a Twitter, que después se trasladaron a la agenda política, mediática, y, en consecuencia, también a la agenda de la red social, donde se produjo una retroalimentación de todo lo que estaba sucediendo en la realidad física de la campaña electoral. De cara a futuras líneas de investigación sería interesante analizar si existe relación entre el tratamiento informativo de los medios españoles sobre estas cuestiones y las cifras de compromiso tan elevadas que se generaron en la red.

Los perfiles analizados recurrieron a las herramientas que proporciona Twitter como hashtags, contenido audiovisual o enlaces. La evidencia empírica revela que los hashtags ayudan en la propagación y viralización de los mensajes. El estudio muestra que los 12 perfiles analizados hicieron un uso muy dispar de este mecanismo. En términos generales, los candidatos los usaron menos que los partidos. Sin embargo, las cifras más altas de retweets, me gusta y porcentaje de compromiso se registraron en los perfiles de los políticos. Aunque algunos autores señalan que el número de seguidores no es determinante en el éxito de una publicación, disponer de una comunidad más amplia ayuda notablemente en la propagación de los tweets más virales. En este estudio, Díaz Ayuso, Mónica García, Pablo Iglesias y Edmundo Bal apenas usaron hashtags, sin embargo, Ayuso e Iglesias registraron las mayores cifras de retweets y Mónica García, fue la candidata que mayor engagement tuvo dentro de su comunidad. Sin embargo, en el caso de los partidos el uso de este mecanismo sí que ayudó a la viralización de determinados tweets. Por ejemplo, el PSOE y Ciudadanos tuvieron la tasa más alta de retuiteo cuando emplearon el hashtag del debate de TeleMadrid.

Las imágenes son una buena herramienta para favorecer a la conectividad, ya que suelen generar más retweets y comentarios que una simple declaración política. El 16% de los

tweets más virales de los candidatos y las formaciones no incluyeron contenido visual, este dato revela que las imágenes contribuyen y refuerzan el mensaje, pero el texto continúa siendo el elemento principal del tweet. Aunque las palabras sean el elemento vertebrador del contenido publicado, los vídeos son un buen mecanismo para captar la atención de los usuarios. La combinación de imágenes, fragmentos o música atrae más a los cibernautas y genera mayores emociones. Por ejemplo, los vídeos de arranque de campaña y las intervenciones más destacables extraídas de los mítines y los debates, registraron cifras más altas de visualizaciones, retweets y me gustas. En términos generales, los candidatos no usaron este formato, sin embargo, Pablo Iglesias sí que explotó mucho más el uso de vídeos en sus publicaciones, convirtiéndose en las más virales de su actividad total.

El humor y la ironía también funcionan muy bien en Twitter. Como asegura David Caldevilla, las parodias circulan más rápido que las doctrinas. En este estudio hubo ejemplos de publicaciones que usaron el humor y la ironía, y, en consecuencia, registraron altas tasas de retuiteo. Por ejemplo, destacan las publicaciones de Isabel Díaz Ayuso, Mónica García, Rocío Monasterio y los partidos PP y Vox. El uso de bromas y memes en los tweets atrajeron más la atención de los usuarios, consolidaron la comunidad y potenciaron la conexión entre los usuarios.

Finalmente, se puede concluir que la polarización que marcó la política madrileña en los últimos meses y las semanas previas al 4M, también se trasladó a Twitter. Aquellos mensajes caracterizados por la confrontación directa o indirecta de los bloques ideológicos, las descalificaciones al contrario, y el fomento de la hostilidad y el enfrentamiento fueron los factores que más movilizaron a los usuarios y comunidades virtuales de los diferentes perfiles analizados.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. 39-59.

Amorós, M. (2018). *Fake News, la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.

Andrade del Cid, P., Flores González, R. y Pablo Contreras, M. (2019). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones de México 2018. *Revista de Comunicación*, 19 (1), 19-35.

Antón, C. y Alonso del Barrio, E. (2015). El trending topic frente a la agenda setting. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, 21, 23-34.

Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, 29 (4), 1-23.

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, 2 (2), 11-38.

Aruguete, N. (2017). Agenda building: revisión de la literatura sobre el proceso de la construcción mediática. *Signo y Pensamiento*, 36 (70), 39-54.

Aruguete, N. (2017). ¿Paraguas común o teorías independientes? El debate de la agenda Setting, el priming y el framing. *La Noticia Hoy* (109-121). Imago Mundi.

Aruguete, N. (2029). Twitter acrecienta la polarización política. *Beers&Politics*, (2), 22-25.

Baggiolini, L. y Castro, S. (2016). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrelato en Twitter. *In Mediaciones de la Comunicación*, 11, 159-180.

Bustos, J. y Capilla del Fresno, L. (2013). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. *Historia y Comunicación Social*, 18, 499-509.

Bustos, J. (2013). Polarización mediática vs. Polarización en las redes sociales. Estudio de los perfiles de El País y El Mundo en Twitter. *Revista Latina*, 1-13.

Caballero, R. (2016). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Nueva Época*, 245, 291-296.

Caldevilla-Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-48.

Calvo, E. (2015). Trolls, fakes y la guerra de trincheras de las redes sociales. *Anatomía Política de Twitter en Argentina*, 87-102.

Campos-Domínguez, Eva. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26 (5), 785-793.

Casals, M.J. (2011). La política mediatizada. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2 (2011), 699-713.

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20 (2), 533-548.

Casero-Ripollés, A., Micó-Sanz, J.L. y Díez-Bosch. (2020). Digital public sphere and geography: the influence of physical location on Twitter's political conversation. *Media and Communication*, 8 (4), 96-106.

Casero-Ripollés, A., Miquel-Segarra, S. y Alonso-Muñoz, L. (2016). El potencial dialógico e Twitter en campaña electoral. El caso de POSE y Podemos en España. 1-6.

Chavero, P., González, JJ., Bouza, F., Castromil, AR. y Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista latina*, 639-655.



Claes, F., Osteso, J.M. y Deltell, L. (2013). Hacia una definición de liderazgo de opinión en Twitter. 1-21.

Congosto, M.L., Fernández, M. y Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿Predicción?, 11-15.

Dader, J.L. (1998). La mediocracia o democracia centrada en los medios. *Dader José Luis (1998): Tratado de Comunicación Política*, 96-113.

Enguix, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85.

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario de Estudios en Comunicación Social*, 5 (1), 9-24.

Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17 (33), 73-81.

Flores, J.M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212.

Gallardo, B. y Enguix, S. (2016). La confluencia imposible: discurso político y pseudopolítico. *Pseudopolítica: el discurso político en las redes*, 158-165.

Gallardo, B. y Enguix, S. (2016). La conversación política en las redes. *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, 125-149.

Garrido, A., Martínez, M.A. y Mora, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Revista Más Poder Local*, (45), 21-40.

Golovchenko, Y., Buntain, C., Eady, G., Brown, M. y Tucker, J.A. (2020). Cross-Platform State Propaganda: Russian Trolls on Twitter and YouTube during the 2016 US Presidential Election. *International Journal of Press/Politics*, 25 (3), 357-389.

Goyanes, M. y Lavín, A. (2018). The sociology of fake news. *Media@LSE Working Paper*, (55), 1-15.

Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer

Humberstone, J.E. y Álvarez, F.J. (2019). Análisis de redes sociales: Identificación de comunidades virtuales en Twitter. *Realidad y reflexión*, 19 (50), 70-81.

Lane, D.S., Kim, D.H., Lee, S.S., Weeks, B.E. y Kwak, N. (2017). From online disagreement to offline action: how diverse motivations for using social media can increase political information sharing and catalyze offline political participation. *Social Media + Society*, 1-14.

Loo-Vázquez J.R., Gámez-Paz, D., Lamarque-Vega, E., Domínguez-Quevedo, L. y Haber-Guerra, Y. (2015). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y Palabra*, 92, 1-23.

López, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña 2015. *Comunicación y Hombre*, (12), 97-118.

López-Escobar, E. y Llamas, J.P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y segundo nivel. *Communication & Society*, 9 (1-2), 9-15.

López, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29 (3), 149-167.

López, J.A., Sampedro, V.F. y Muñoz, C. (2011). Consumo de información y usos electorales de los internautas. Ciber campaña. *Cauces y diques para la participación. Las elecciones de 2008 y su proyección tecnopolítica*. (64-84).

López-López, P., Castro, P. y Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen en los actores políticos en las redes sociales. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación 2020-2021*, 21-34

López-López, P. y Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *El profesional de la información*, 28 (5), 1699-2407.

López-López, P., Oñate, P. y Rocha, A. (2020). Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin American. *Cluster Computing*, 1877-1885.

López-López, P. y Vázquez, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El profesional de la información*, 27 (6), 1204-1214.

López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral de 2016. *El profesional de la información*, 26 (5), 795-804.

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuaderno.info*, (48), 27-47.

Marín, P.P., Simancas, E. y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144.

Márquez-Domínguez, C., López-López, P. y Estévez, T. (2017). Redes sociales y agenda política: las cuentas de Twitter de Donald Trump. *Proceedings of the 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1199-1205.

Mayordomo, C. (2021). Diferencias de género y edad en la polarización afectiva española: ¿Quién está más polarizado? *Revista Más Poder Local*, (45), 147-161.

McCombs, M. y Guo, L. (2014). Agenda-setting influence of the media in the public sphere. En S. Robert, P. Fortner y M. Fackler (Ed.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (1-10).

Miller, L. (2020). Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *EsadeEcPol Insight*, (18), 1-14.

Miller, L. (2021). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio digital*, (152), 13-22.

Molpeceres, S. (2016). Podemos: discurso retórico, juego de tronos y redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas. *Opción*, 32 (12), 2019-2043.

Navas, A., Sabino, C., Ricaurte, C. y Márquez, I. (2017). Ciberactivismo, ciudadanía en las calles y en las redes sociales. *Redes Sociales, Ciudadanía y Política* (93-126).

Nguyen, J. (2018). Politics and the Twitter revolution: A brief literature review and implications for future research. *Social Networking*, 7, 243-251.

Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales, *Nueva revista* 119, 57-62.

Paiz, G. (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding. *Ciencia e Interculturalidad*, 19, 104-120.

Orriols, L. (2021). La polarización afectiva en España: bloques ideológicos enfrentados. *EsadeEcPol Insight*, (28), 1-14.

Pérez-Curiel, C. y Limón, P. (2019). *Influencers* de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32 (2), 57-76.

Pérez-Dasilva, J.A., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29 (3), 1-22.

Prada, O.A. y Romero, L.M. (2018). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades*, 9 (1), 1-17.

Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, S. y Berrocal, G. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85-107.

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16 (2), 147-176.

Rendueles, C. y Sádaba, I. (2016). La hipótesis ciberpolítica: una aproximación crítica. *Documentación Social*, 95-116.

Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010, *Opera*, (11), 129-145.

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, 7 (2), 143-164.

Rodríguez, R. (2004). Fases y estudios más representativos. En A. F. Alaminos (Ed.), *Teoría de la Agenda Setting Aplicación a la Enseñanza Universitaria* (53-62). Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rodríguez, R. (2004). Segundo nivel de la agenda setting. En A. F. Alaminos (Ed.), *Teoría de la Agenda Setting Aplicación a la Enseñanza Universitaria* (63-67). Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rubio, R. (2013). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 249-264.

Suau-Gomila, G. y Pont-Sorribes, C. (2019). La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015. *Más Poder Local*, (38), 54-63.

Toledo, M., Galdini, R.L. y Travitzki, R. (2013). Gatekeeping twitter: message diffusion in political hashtags. *Media Culture & Society*, 35 (2), 260-270.

Túñez-López, J.M. y Toural-Bran, C. (2018). Inteligencia Artificial en la gestión de la comunicación: impacto de la robotización en la elaboración de contenidos informativos. *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios*, 1884-1896.

Túñez-López, J.M., Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la Información*, 27 (4), 750-758.

Túñez-López, J.M., Toural-Bran, C. y Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad de periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación*, 74, 1411-1433.

Vitak, J., Carr, C.T. y Ellison, N.B. (2011). It's complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 0 (0), 1-8.

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14 (2), 249-279.

Zunino, E. (2018). Agenda Setting: Cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en comunicación*, 1 (12), 187-210.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1. LISTADO DE TEMAS DE CAMPAÑA

#### *POLICY ISSUES*

- 1) Empleo/Desempleo
- 2) Impuestos
- 3) Recortes económicos y sociales
- 4) Deuda pública
- 5) Vivienda
- 6) Balanzas fiscales
- 7) Desigualdades
- 8) Empresas
- 9) Turismo
- 10) Economía (otras cuestiones)
- 11) Educación
- 12) Sanidad
- 13) Seguridad ciudadana
- 14) Familia
- 15) Inmigración
- 16) Pensiones
- 17) Organización territorial del Estado
- 18) Nacionalismo
- 19) Independentismo catalán
- 20) 15M
- 21) Emigrantes – españoles en el exterior
- 22) Infraestructuras
- 23) Política internacional
- 24) Cultura
- 25) Sociedad de la información / Nuevas tecnologías
- 26) Políticas de igualdad
- 27) Derechos sociales
- 28) Ley del aborto
- 29) Utilización electoralista de fondos públicos
- 30) Agricultura
- 31) Unión Europea
- 32) Problemas urbanísticos
- 33) Industria
- 34) Medio Ambiente
- 35) Memoria Histórica
- 36) Justicia
- 37) Iglesia, relaciones con la iglesia / catolicismo

- 38) Fiestas, tradiciones
- 39) Tauromaquia
- 40) Corrupción
- 41) Grandes proyectos
- 42) Deportes
- 43) Violencia de género
- 44) Terrorismo
- 45) Puertas giratorias

#### *POLITICAL ISSUES*

- 46) Voto rogado (voto por correo desde el extranjero)
- 47) Sondeos
- 48) Coaliciones de partidos
- 49) Estimación de resultados
- 50) Programas electorales
- 51) Participación vs Abstención
- 52) Participación ciudadana
- 53) Debates electorales
- 54) Crispación
- 55) Relación con actores sociales
- 56) Política interna de partido
- 57) Resultados electorales

#### *CAMPAIGN ISSUES*

- 58) Eventos de campaña
- 59) Organización de campaña
- 60) Estrategias de campaña
- 61) Anécdotas. Aspectos no políticos de la campaña (cuestiones estéticas, frivolidades, etc.).

#### *PERSONAL ISSUES*

- 62) Candidatos (personalidad, cualidades)
- 63) Temas ajenos a la campaña electoral